

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

APPALTI E NORMATIVE
**Riequilibrio
economico
cercasi**

Ristorazione e CC
**UN MONDO
DI OPPORTUNITÀ**

ALIMENTAZIONE
E SOSTENIBILITÀ
**Nutrire il
buon senso**



Digitalizza la tua mensa con le nostre soluzioni

Con noi puoi gestire i servizi di ristorazione con un click, in modo semplice e sicuro!



Etica soluzioni S.R.L. è leader nella produzione di Sistemi informatici per la Gestione della Ristorazione collettiva scolastica, ospedaliera e aziendale. Oltre 1.000 clienti scelgono le nostre soluzioni per la qualità e semplicità dei nostri sistemi, la sicurezza dei dati e la professionalità dei nostri team.



La nostra gamma di piattaforme digitali comprende varie opzioni, tra cui: **School Net**, specializzata nella refezione scolastica e nei servizi a domanda individuale; **Ospedale Net**, utile a organizzare i pasti in ospedali, case di cura, cliniche e RSA; **Easy Lunch**, progettata per la ristorazione aziendale a 360 gradi.

Tre soluzioni alla portata di tutti, per gestire la ristorazione in un modo semplice, che non ti aspetti.
Scopri tutti i nostri servizi con un click: eticasoluzioni.com

CONFRONTARSI PER CRESCERE

“Mentre la collettiva si interroga sul riequilibrio dei costi negli appalti pubblici mal disciplinato dal nuovo codice, nella commerciale le catene si godono incoraggianti segnali di crescita dei fatturati (grazie anche al traino dei centri commerciali) ma subiscono carenza di addetti e inflazione.

Un panorama a tinte fosche che accompagnato dai tragici conflitti armati in corso e dalle inevitabili tensioni economico finanziarie, non ci farà certo rimpiangere questo 2023.

Solo il dinamismo e la voglia di crescere degli operatori della ristorazione fanno sperare un futuro più sereno.

Negli ultimi tempi, le principali associazioni di categoria (ANIR, Angem e Aigrim) hanno fatto leva sul proprio peso politico e istituzionale per concentrare l'attenzione degli stakeholder su numeri, criticità e prospettive ma anche su soluzioni e interventi per ridare vigore all'intera filiera. Mai come in questo periodo si è sentito

il bisogno di creare occasioni di confronto.

A questa esigenza Ristorando vuole dare una positiva risposta e l'occasione sarà la dodicesima edizione del nostro tradizionale convegno che avrà tante novità: nuovo logo, nuova sede e molti più incontri e dibattiti. Il 12 e 13 giugno del prossimo anno nascerà *Dire Fare Mangiare* l'evento con la ristorazione al centro che ci vedrà protagonisti con un programma di incontri su misura per dare rinnovato impulso all'intero settore.”



Dussmann

FACILITY MANAGEMENT

FOOD SERVICES

TECHNICAL SOLUTIONS



We care for more

Progressive spirit, perfect fit, personal touch.

dussmann.it

DICEMBRE 2023

01 Editoriale - Confrontarsi per crescere

06 News - La notizia è servita

18 Tendenze e mercati - Un inverno non facile

21 Mall - A vele spiegate

La ristorazione è sempre più la chiave del successo dei centri commerciali, un comparto su cui soffia il vento della crescita (e l'ottimismo) dopo gli anni bui della pandemia. Ma pesa la carenza di personale

27 Taglio del nastro - Merlata Milano fa... Bloom!

Ha aperto a Milano, accanto a Mind, l'ex sito di Expo 2015, il centro commerciale a vocazione green dove la ristorazione è protagonista

30 Il parere del tecnologo - Si accende il confronto sull'etichetta nutrizionale

Francia e Italia rivaleggiano a suon di proposte sul fronte europeo delle cosiddette front of pack label. Sull'algoritmo usato dai francesi incombe il buon senso della nostra dieta mediterranea

32 Francia: e-commerce e fast food - Alla conquista della Generazione Z

Anche Oltralpe, la ristorazione veloce insegue i 16/25enni, che in Francia fra 5 anni rappresenteranno circa un quarto della popolazione attiva e avranno un grosso impatto sui consumi nel fuoricasa

38 Appalti & normative - Il nodo gordiano della revisione prezzi
Il riequilibrio dei costi rischia di essere una mera utopia a meno che non si introduca una legge ad hoc sulla ristorazione collettiva o un comma specifico nell'articolo 130 del nuovo Codice

43 Ristorando per Markas - Un passo verso una società più equa

La parità di genere e l'empowerment femminile sono argomenti centrali del dibattito contemporaneo sulla giustizia sociale e la crescita sostenibile. Temi su cui Markas applica politiche concrete

44 Aigrim Day - Corrono i ricavi ma è ora del salto di qualità

Il convegno annuale Aigrim chiama a raccolta le catene. I dati confermano: è il food a trainare la ripresa, anche nei centri commerciali. Il settore vale 75 miliardi. Ma per il 2024 restano le preoccupazioni, tra cui risorse umane e costo del denaro

48 Eventi - Dire Fare Mangiare

La versione 2.0 del convegno di Ristorando cambia nome, location e arricchisce il proprio programma di incontri e opportunità di networking rivolte ai professionisti della ristorazione collettiva e commerciale moderna

50 Alimentazione & sostenibilità - Nutrire buone abitudini

Una ricerca-intervento nella mensa dell'Università di Firenze sottolinea la disponibilità degli utenti nel ri-orientare i consumi verso aspetti nutrizionali e ambientali virtuosi

54 Linee guida per la ristorazione - Poche ma buone

Così dovrebbero essere le indicazioni nutrizionali da applicare nella preparazione dei pasti per le collettività. Alcuni esempi extra-Italia su cui riflettere

58 Taglio del nastro - Il bello e il buono in tavola

Triennale Milano, chef Tommaso Arrigoni e Compass Group Italia: è questo il trittico che sta dietro la riapertura del ristorante Terrazza Triennale, dove arte e cucina vanno a braccetto



RUBRICHE

62 La borsa delle imprese

70 Ristorando Equipment

74 Ristorando Club

80 Carta stampata

a proposito di App

Ristorando è anche su Appstore



www.edifis.it



Ristorando

Anno 28 - numero 12 - Dicembre 2023

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Emilia Guberti
• Giovanni Lizzini • Davide Moscuza • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegì • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

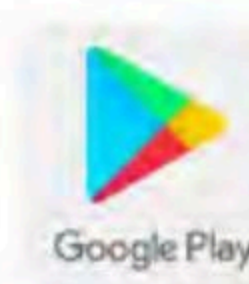
Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: Aziende Grafiche Printing S.r.l. • Peschiera Borromeo (MI)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg. EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



Il gusto
di fare la
pausa.



Come a
casa tua.

La pausa pranzo è un momento di gusto e benessere.

Noi di Elixir offriamo tutti gli ingredienti, dalla qualità e la freschezza delle materie prime alla cura del servizio, per trascorrerla in modo sano e bilanciato, senza rinunciare al piacere di un piatto buono come quello preparato a casa. Così c'è più spirito ed energia per affrontare al meglio il resto della giornata.

elior 

itinerRe

Hospes

Ottoholding Srl e Rile Development Srl entrano in Cibiamogroup

Nuovo assetto societario per **Cibiamogroup**, azienda italiana di ristorazione veloce di qualità: l'operazione ha portato all'ingresso nella compagine sociale di **Ottoholding Srl**, società del gruppo **Ottolina**, e di **Rile Development Srl**. Il socio fondatore **Alessandro Ravecca** manterrà l'incarico di presidente e amministratore delegato. *"L'ingresso di Ottoholding e Rile Development ci permetterà di accelerare la crescita e lo sviluppo dei nostri format. L'obiettivo è quello di aprire una decina di punti vendita all'anno, bilanciando la quantità di aperture a gestione diretta e in franchising e la distribuzione tra i diversi canali"*: queste le parole con le quali ha commentato l'operazione Ravecca, che ha fondato Cibiamogroup a Sarzana (SP) nel 1992.

La nuova strategia prevede in primis una maggiore centralità della soddisfazione del franchisee e del cliente finale. Grazie alla partnership con Caffè Ottolina Spa, verrà inaugurata la nuova *Academy La bottega del Caffè* a supporto di affiliati e dipendenti della catena.

Oggi Cibiamogroup conta 10 insegne dirette e 30 punti vendita in franchising in Italia e Francia. Il format **La bottega del Caffè**, in particolare, è specializzato nell'offerta coffee mentre l'insegna



Il **Forno di cibiamo** ha una proposta basata su pinse e focacce gourmet, corner spritz, aperitivi e gelati.

La superficie media dei punti vendita è di circa 50-90 mq ma La bottega del Caffè si adatta anche a essere sviluppata in soli 20mq, con la formula del chiosco.

Pescaria: Brainpull fa "suo" il fast food di pesce italiano

L'agenzia di marketing pugliese **Brainpull** ha acquisito la quota del 51% del capitale di **Pescaria**, il fast food di pesce più famoso d'Italia. Fondato in Puglia a Polignano a Mare nel 2012 da **Bartolo L'Abbate** e **Domingo Iudice**, il format propone panini di pesce, insalate, crudi e frittiture in un menu basato sulla freschezza degli ingredienti e sulla stagionalità delle ricette.

L'acquisizione ha portato al 100% la quota di proprietà che fa capo a Brainpull, che ha così acquisito il controllo totale del brand, più volte premiato per la sua attenzione alla sostenibilità, con un tasso di spreco alimentare inferiore al 5% e l'utilizzo di posate, bicchieri e cannucce in PLA, materiale derivato dal mais, biodegradabile e compostabile. Con questa acquisizione, Brainpull rafforza la sua presenza nel settore della ristorazione, dopo aver lanciato nel 2022 le insegne **Evviva Maria** e **Ammà Just Pizza**. Ora Pescaria si prepara a una nuova fase di crescita, in Italia e all'estero.



Big Mamma porta Gloria al f&b milanese (e poi italiano)

Big Mamma, la catena di ristoranti italiani fondata a Parigi nel 2013, sbarca a Milano con l'apertura di **Gloria**, il suo primo punto vendita nel Belpaese. Il locale, che ha aperto i battenti in via Tivoli in uno spazio di oltre 700 mq, propone una cucina italiana contemporanea, con piatti realizzati con ingredienti freschi e di stagione.

L'arrivo di Big Mamma a Milano è un evento importante per la scena gastronomica della città. Il gruppo transalpino, che conta oltre 2.400 dipendenti e serve 15mila persone ogni giorno, è uno dei principali player della ristorazione in Europa. La scelta di Brera come sede del primo ristorante tricolore è strategica, dal momento che il quartiere è diventato negli ultimi anni un punto di riferimento per la ristorazione di alta qualità.

Pane & Trita, dal grillo al cyber panino

Dopo il grillo adesso il cyber cheesburger: **Pane & Trita**, il concept food nato nel 2015 a Seregno che punta sull'innovazione, presenta la sua ultima proposta/provocazione culinaria: il burger creato con l'aiuto dell'Intelligenza Artificiale. In che modo? Lo ha spiegato il patron del format **Pabel Ruggiero**: il team di Pane & Trita ha infatti chiesto una ricetta ideale per i suoi locali, che l'IA ha elaborato prevedendo la carne coltivata come ingrediente.

Una soluzione tra l'altro vietata in Italia a causa di un provvedimento approvato pochi giorni fa dal Parlamento, per quanto sia la stessa Europa attualmente a vietarne la coltivazione, cui il format ha risposto con l'impiego di carne plant-based. Disponibile dal 23 novembre in tutti i negozi del brand, il cyber burger è composto da un patty vegetale abbinato alla freschezza della lattuga e all'acidità dell'aceto balsamico. Completa il panino uno strato di cremoso formaggio brie, guacamole al pepe nero, bacon vegano affumicato e cipolla croccante.

Il tutto racchiuso tra due fette di pane bio al carbone, che donano al burger un colore blu spaziale, aggiungendo profondità e un tocco affumicato.

A base dell'iniziativa, la volontà di Pane & Trita di unire la tecnologia al gusto più autentico, creando una combinazione tra tradizione e modernità mediante un approccio sostenibile.



organizza il webinar:

TAVOLA ROTONDA

**LA BABELE DELLE LINEE GUIDA PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA:
SERVONO UNIFORMITÀ E COERENZA VERSO UN UNICO DOCUMENTO NAZIONALE**

15 gennaio 2024

14.30 - 17.30

Introduce e modera: **Donatella Preatoni** - Tecnologo Alimentare, consulente per aziende della ristorazione collettiva

Apertura lavori e saluti istituzionali: **Massimo Artorige Giubilesi** - Presidente OTALL

Relatori:

- **Emilia Guberti** - Medico di Sanità Pubblica, Board Alimenti e Nutrizione SItI
- **Monica Maj** - Docente presso l'Università cattolica del Sacro cuore di Piacenza, consulente esperta in nutrizione presso SIAN e aziende di ristorazione
- **Corrado Giannone** - Tecnologo Alimentare, collaboratore di Ristorando
- **Angela Maria Messina** - Tecnologo Alimentare, ex Dirigente ATS Città Metropolitana

Un rappresentante del Ministero della Salute

Un rappresentante dell'Università degli Studi di Milano Dipartimento di Scienze per gli Alimenti, la Nutrizione e l'Ambiente

Valido per il rilascio di 3 CF per gli iscritti all'Albo dei Tecnologi Alimentari

Partecipazione gratuita previa registrazione entro il 14 gennaio 2024 sul sito www.otalombardialiguria.it

Mense scolastiche a Reggio Calabria: E.P. Spa vince la gara

Dopo un primo bando andato a vuoto, l'amministrazione comunale di **Reggio Calabria** ha scelto il fornitore del servizio mensa per le scuole del capoluogo. La commessa, gestita attraverso il sistema dinamico di acquisizione messo a disposizione da *Consip S.p.A.*, e assegnata attraverso il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ha visto vincente l'offerta della romana **E.P. S.p.A.**, che ha ottenuto 90,07 punti su 100, offrendo un prezzo unitario per pasto pari a 4,77 euro, rispetto a quello a base d'asta di 4,78. L'importo massimo stimato dell'appalto è pari a euro 2.134.132,80, oltre IVA di legge, calcolato su base triennale, per un numero dei pasti previsti pari a 444.611 (138.611 il primo anno, 153.000 nel secondo e nel terzo anno), cui occorre sommare il valore dell'eventuale proroga del servizio per gli anni scolastici 2026/2027 e 2027/2028, stimato in misura pari a 1.468.800,00 euro, oltre IVA, per un valore globale presunto dell'appalto di 3.602.932,80 euro. Il servizio di mensa scolastica sarà destinato a circa 60 scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di 1° grado a tempo prolungato, nonché alle scuole dell'infanzia comunali.



Blooming Group, la rete Burger King cresce nel veronese



BKNO, società del **Gruppo Blooming**, ha acquisito **G&P Company Srl**, un franchisee storico di **Burger King** in Italia. Con questa operazione, BKNO aggiunge in portafoglio tre nuovi ristoranti italiani del re del whopper nella provincia di Verona, portando il proprio totale a 21.

Entusiasta dell'operazione si è detto **Davide Canavesio**, fondatore e amministratore delegato di Blooming. Che, dopo l'acquisizione di Arilica l'anno scorso, porta a compimento un nuovo passo nel processo di crescita di BKNO, che riflette tra l'altro la fiducia nel marchio Burger King e nelle sue prospettive di sviluppo futuro. G&P Company gestisce i tre ristoranti BK nel veronese da oltre dieci anni. Secondo **Maurizio Cimmino**, executive vice president di Blooming Group, inizia ora il percorso d'integrazione dei tre nuovi pdv acquisiti, nel solco del motto: "Persone al centro e operazioni perfette".

L'operazione è stata assistita dallo *Studio Legale Dentons* per le attività di due diligence, i contratti e tutti gli aspetti legali dell'operazione, mentre *Deloitte* ha effettuato la due diligence finanziaria e contabile.

Segafredo Caffè: opening in Italia e in MO

Segafredo Caffè annuncia l'inaugurazione di nuovo punto vendita all'interno del centro commerciale *Val Vibrata*, Teramo. Il marchio di caffetteria in franchising della **Massimo Zanetti Beverage Group** festeggia il taglio nastro marchigiano insieme a una serie di recenti inaugurazioni in vari Paesi, tra cui quello nella capitale giordana Amman in partnership con **Time Centre Jordan**, società guidata da **Noor Kayali**: primo passo di un progressiva espansione anche in MO, a testimoniare l'impegno di Segafredo Caffè nella diffusione del gusto della "dolce vita" nel mondo. Situato in una zona commerciale e residenziale di fascia alta della capitale giordana, il negozio mira a diventare uno dei migliori caffè della regione, offrendo una miscela unica fatta di cultura del caffè italiano e ospitalità locale.

Compatta nel design, il nuovo punto vendita italiano è a sua volta uno "scrigno ricco di sapori", con un'offerta che spazia dal caffè espresso ai frullati; dai panini gourmet ai gelati artigianali; dagli aperitivi a croissant e insalate per lo spuntino.



Omnibus

la soluzione per i servizi scolastici

Perché la vita è gioia.

Con Omnibus la gestione della refezione scolastica non è mai stata così semplice e sicura.

Innovativo, perché sviluppato con tecnologie d'avanguardia e secondo il Framework Scrum Agile, è pensato per una gestione ottimizzata dei servizi di Ristorazione Scolastica, garantendo in ogni momento interfacciabilità e interoperabilità con qualunque altro software.

Ma non è tutto, Omnibus è connesso all'app IO* ed è nativamente Cloud e basato su AWS per garantire scalabilità e Business Continuity.

Omnibus è intuitivo e di facile utilizzo anche grazie al chatbot di Intelligenza Artificiale Sibyl, già integrato nel backoffice, che assiste gli addetti tutto il giorno tutti i giorni.

Gli accessi a norma e sicuri con SPID e CIE facilitano l'accesso ai genitori e la connessione diretta a pagoPA* rende più veloce l'accesso al pagamento dei pasti.

Per questo Omnibus è la soluzione per tutti.

*l'app IO e pagoPA sono marchi di proprietà di PagoPA SpA

omnibus

**PROGETTIE
SOLUZIONI**

Löwengrube: a Casalecchio il 4° pdv in Emilia Romagna

Löwengrube, il franchisee specializzato nella ristorazione in stile bavarese, continua a espandersi in Emilia Romagna, dove ha alzato la saracinesca un nuovo locale a Casalecchio di Reno, all'interno del centro commerciale *La Meridiana*. Dopo le opening di Bologna, Modena e Ravenna, ora la catena ha 4 pdv attivi nella Regione.

Löwengrube offre un'esperienza autentica e immersiva nella

cultura bavarese, con birre storiche di Monaco, piatti tipici e arredi in legno. Il nuovo locale può ospitare fino a 250 persone e dispone di un biergarten esterno.

Il format, creato nel 2005 da **Pietro Nicastro** e **Monica Fantoni**, conta oggi 30 locali in tutta Italia e oltre 500 collaboratori, e ha in programma di continuare a crescere in Italia, con la prossima apertura prevista a Rimini.



L'uno-due di Doppio Malto in Trentino



Dopo l'apertura di Trento, la prima nella Provincia autonoma, a metà dicembre aprirà un pdv anche a Madonna di Campiglio. Si tratta del 44° e del 45° locale della catena, che anche nelle nuove destinazioni porta la formula che crea un "posto felice", secondo il motto aziendale.

Il ristorante trentino, disposto su due piani, dispone di una superficie totale di 700 mq e di un dehors di 70 mq, per un totale di oltre 300 coperti. Protagonista dell'offerta è come sempre la birra artigianale, che è la storia e la tradizione del marchio, insieme alla cucina dove gli ingredienti del territorio sono la base per proposte gastronomiche solide, spesso ripensate e rinnovate. Per i bambini fino a 10 anni è previsto uno speciale menu a 8 euro, con un piatto a scelta tra cotoletta, burger, tagliata di pollo e pasta al pomodoro, bibita e dolce incluso.

Il format Doppio Malto nasce a Erba nel 2004 (CO) e, sotto la guida di **Giovanni Porcu**, in pochi anni diventa una delle principali esperienze italiane nel settore della birra artigianale, prodotta nel birrificio di Iglesias, che ha una capacità di 5 milioni di litri all'anno. L'obiettivo è di raggiungere presto le 50 location.

Just Eat gestirà i clienti privati di Mymenu

Una intesa che segna una nuova tappa nel settore del food delivery italiano. **Mymenu**, operatore già consolidato nel Nord Italia, ha deciso di chiudere il servizio dedicato ai clienti privati, ma garantirà loro la possibilità di continuare a ordinare dai loro ristoranti preferiti tramite **Just Eat**.

Questa decisione è stata presa per offrire agli utenti una migliore esperienza di consegna, con

un servizio sempre aggiornato e in linea con le esigenze dei consumatori.

Un aspetto importante di questo accordo è il trattamento dei lavoratori coinvolti: i rider di Mymenu avranno la possibilità di candidarsi per diventare parte della squadra di Just Eat, che già opera con il proprio modello di consegna tramite dipendenti.

Edoardo Tribuzio, fondatore e CEO di Mymenu, ha espresso

la sua soddisfazione per questa intesa, affermando che fare impresa deve comportare la creazione di valore per tutte le parti coinvolte.

L'accordo tra Mymenu e Just Eat rappresenta quindi un'opportunità per migliorare ancora di più il servizio di food delivery in Italia, un passo avanti nella direzione di un sistema della consegna a domicilio più regolata e sostenibile.



Il fuoricasa italiano nella Guida Horeca di NielsenIQ



Il 17% degli oltre 400mila locali, tra bar, ristoranti, servizi di ospitalità e altri come gelaterie, pasticcerie, rosticcerie e gastronomie aperti in Italia si trova in 12 metropoli, mentre il 44% si concentra nei centri cittadini, dato che schizza al 60% se si considerano solo

enoteche e locali serali. Sono alcuni dei dati presenti nella *Guida Horeca* di **CGA by NielsenIQ**, che mappa l'intero panorama italiano della consumazione fuoricasa. Un comparto nel quale è il turismo a fare da motore. Realizzata in collaborazione con **Jakala**, la Guida Horeca restituisce la fotografia di una proposta italiana dominante nel panorama dei ristoranti, con il 54% dei locali che offre un menu di cucina tricolore. Seguono le pizzerie (19%) e le formule "ristorante-pizzeria" (12%).

Il consumo di cibo fuoricasa è influenzato anche dal momento della giornata. Nel caso dei bar, la colazione è la principale occasione di consumo (48%), seguita dal pranzo (30%), mentre il dopo cena è ideale nel 13% dei casi. Aperitivo e cena sono meno frequenti. In questo quadro come detto il turismo gioca un ruolo fondamentale: il 40% delle location si

trova in un comune costiero e, tra questi, il 10% è collocato direttamente sulla spiaggia. Inoltre, più dell'80% degli hotel e dei B&B è dislocato in comuni che vantano un indice turistico elevato o medio-elevato.

Assemblea Fipe: occupazione su, reputazione giù. Proposte e rimedi

L'Assemblea Annuale **FIPE-Confcommercio** del 2023 ha evidenziato un quadro in chiaroscuro per il settore della ristorazione italiana, componente vitale dell'economia nazionale con 330mila imprese e quasi un milione di occupati.

Da un lato, l'occupazione è tornata ai livelli del 2019, con 987mila addetti: un risultato positivo, soprattutto se si considera che il settore è uno dei più colpiti dalla pandemia.

Dall'altro lato, tuttavia, il 60% degli imprenditori lamenta grosse difficoltà nel reperimento di personale. Questo problema è dovuto alla mancanza di candidati, in particolare per le figure di sala.

Un altro dato positivo è che la spesa prevista per la ristorazione fuoricasa nel 2023 è di 89,6 miliardi di euro: un valore in aumento rispetto al 2022, ma ancora inferiore ai livelli pre-Covid.

L'Assemblea FIPE ha anche affrontato il tema della comunicazione del settore della ristorazione. Il presidente della federazione, **Lino Enrico Stoppani**, ha sottolineato che la ristorazione sconta un "difetto di inquadratura" da parte dei media e della stessa opinione pubblica. Che, secondo Stoppani, si concentrano sugli aspetti più sensazionalistici, come il cosiddetto "toast-gate" (i costi aggiuntivi per il taglio del toast sugli scontrini e casi analoghi, ndr), trascurando le componenti valoriali, sociali ed economiche del comparto, la cui reputazione complessiva esce danneggiata da questo tipo di informazione, frenandone lo sviluppo.

Ecco alcuni suggerimenti per migliorare la comunicazione del fuoricasa italiano: i media dovrebbero concentrarsi sui contenuti informativi e di approfondimento, piuttosto che sui titoli che fanno scalpore; gli imprenditori della ristorazione devono essere più attivi nella comunicazione, raccontando la propria storia e i valori del proprio lavoro; infine, le istituzioni sono chiamate a sostenere iniziative di informazione che promuovano il settore del food&beverage.



LINO STOPPANI,
presidente FIPE

A Merlata Bloom arriva Neat Burger



Quando si dice una "notizia virale": è il caso di quella che riguarda l'apertura del primo ristorante italiano della catena **Neat Burger** a Milano. Perché virale? Semplice: si tratta del format che vede proprietari nientepopodimeno che **Lewis Hamilton** e **Leonardo Di Caprio**.

Impegnato oltre sulle piste della F1 anche sul fronte sociale e ambientale, il pilota inglese della Mercedes è da sempre un grande sostenitore della dieta vegana e del vivere in armonia con la natura. Di qui il coinvolgimento nell'avventura di Neat Burger, che ha aperto il suo primo locale vegan a Londra nel 2019 e ora si appresta a sbarcare in Italia. Socio anche in questa impresa uno dei più famosi attori di Hollywood, Leonardo Di Caprio. Un connubio che porta necessariamente visibilità mediatica al brand, che in Italia ha debuttato all'interno del **CC Merlata Bloom Milano**.

Non è tutto: oltre a offrire piatti che conciliano gusto e salute, Neat Burger si impegna anche per l'ambiente. Le confezioni dei prodotti sono prive di plastica e il format dà la possibilità ai clienti di piantare un albero per ogni piatto consumato. Un modo per contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico e promuovere uno stile di vita sostenibile.

A Verona la mensa universitaria a km 0 e solidale

Ha aperto a Verona la prima mensa universitaria a km 0, un progetto che rappresenta un esempio d'innovazione sociale e di collaborazione tra pubblico e privato. A darne l'annuncio è l'Assessore all'Istruzione, Formazione e Lavoro della **Regione del Veneto, Elena Donazzan**, presente all'evento.

La mensa universitaria a km 0 è il primo servizio del genere in Italia a essere situato all'interno di un mercato contadino, nello specifico di *Campagna Amica*. Grazie a una partnership tra l'**E-SU Verona**, **Coldiretti Verona** e la **Cooperativa Centro di Lavoro San Giovanni Calabria**, il progetto si basa su un servizio di ristorazione collettiva rivolto agli studenti dell'**Università degli Studi di Verona**, dell'**Accademia Belle Arti** e del **Conservatorio di Musica** della città scaligera.

L'Assessore ha sottolineato l'importanza di questa iniziativa non solo dal punto di vista dell'alimentazione sana e sostenibile, ma anche per la promozione dell'economia locale. *"Valorizzare i prodotti del territorio a km 0 è un passo fondamentale per sostenere il settore agricolo e rafforzare le filiere brevi"*, ha dichiarato Donazzan. Inoltre, la mensa universitaria rappresenterà un'opportunità di inclusione sociale, in quanto sarà gestita da una cooperativa di lavoratori fragili, creando una *"contaminazione sociale volta a dare una concrete opportunità di lavoro a persone che spesso sono emarginate dalla società"*.



Rhea Vendors Group presenta il barista on-demand

Rhea Vendors Group ha presentato il primo prototipo al mondo di coffee station a guida autonoma: nato dalla collaborazione con l'azienda **Neolix**, questo innovativo negozio mobile integra macchine da caffè automatiche in un veicolo senza conducente, offrendo così un vero e proprio "barista on-demand". Come funziona? Grazie a un'app mobile, i consumatori possono ordinare un caffè con un semplice clic e riceverlo ovunque si trovino: a casa, al parco o in ufficio.

Questo progetto rappresenta una ulteriore innovazione nel settore della distribuzione automatica, applicata alla guida autonoma: un'esperienza inclusiva, innovativa e sostenibile a detta degli ideatori della formula del barista on-demand.

La coffee station di Rhea, azienda attiva nella ricerca di soluzioni di hospitality all'avanguardia, nasce dalla partnership con Neolix Technologies, realtà cinese pioniera nel campo dei veicoli autonomi, con l'obiettivo di dar vita a un modello alimentato da fonti di energia rinnovabili.

Il primo prototipo di barista on-demand è stato presentato al **CIIE, China International Import Expo**, la fiera cinese dedicata al commercio internazionale con la Cina. Rhea Vendors Group è uno dei principali produttori al mondo di macchine da caffè, con una forte impronta internazionale, design di altissimo livello e tecnologia all'avanguardia.

L'azienda ha sede in provincia di Varese e filiali in 9 stati esteri, diffondendo la cultura del caffè in oltre 90.

Con questo progetto, Rhea continua a interpretare e anticipare un mercato in continua evoluzione, rivoluzionando il concetto di ospitalità.

Nasce FINE, network europeo del foodservice equipment

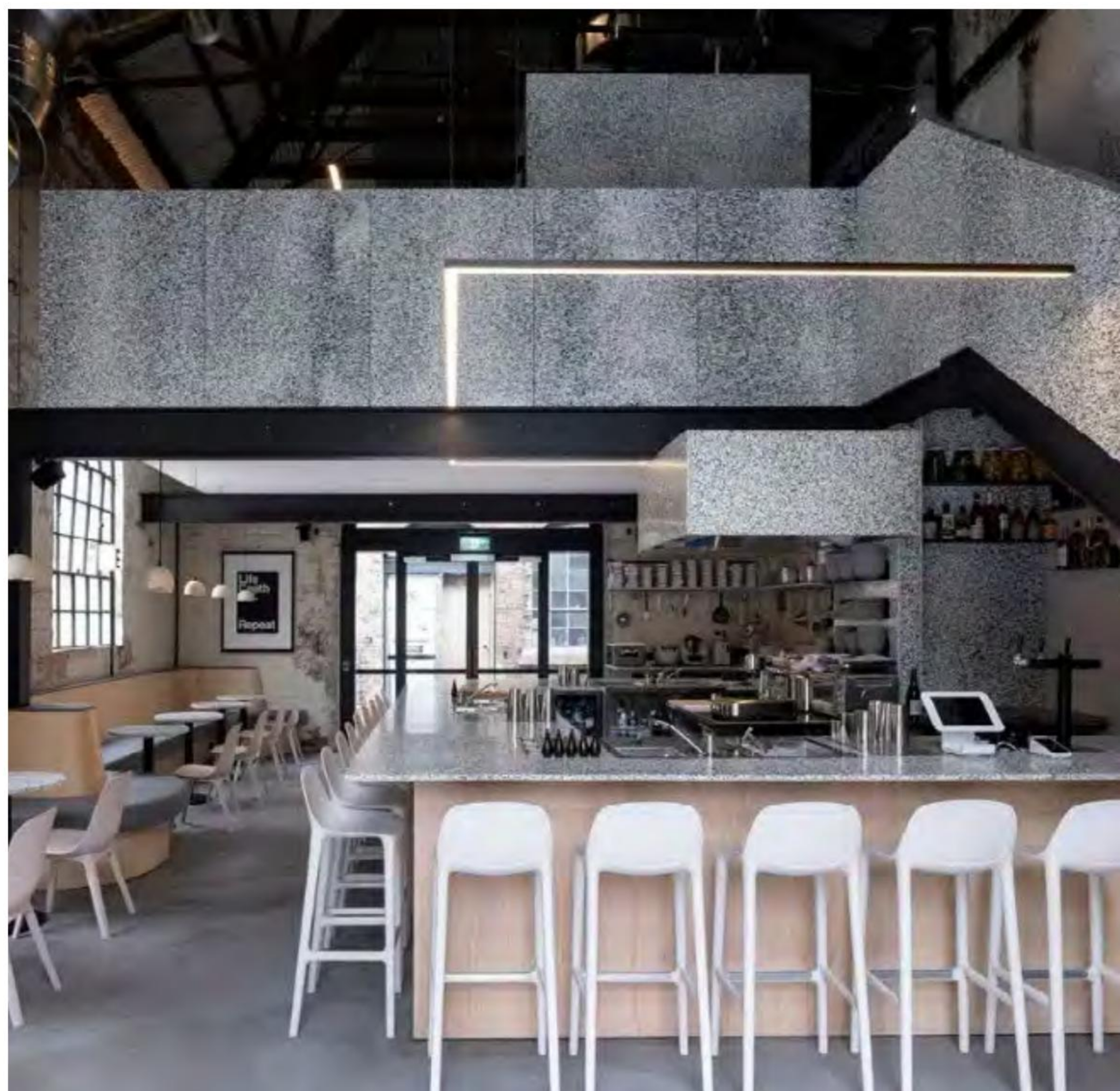
Tutti per uno e uno per tutti: dall'incontro di tre organizzazioni internazionali attive nel foodservice equipment nasce **FINE – Foodservice International Network**.

FINE, che è il primo network europeo per le attrezzature del foodservice, è frutto dell'iniziativa messa in campo da tre realtà di primaria grandezza del settore a livello continentale, che assommano un valore complessivo di 360 milioni di euro: **Groupe GIF, PENTAGAST e Digrim**.

Il nuovo network ha l'obiettivo di rispondere alle crescenti sfide del mercato, offrendo soluzioni innovative e sostenibili per migliorare l'efficienza delle cucine professionali, ridurre i costi e minimizzare l'impatto ambientale.

FINE riunisce oltre 350 rivenditori, 1.850 tecnici in 9 Paesi europei (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi e Svizzera). Attraverso la condivisione del know-how, FINE è in grado di offrire ai key account internazionali una gamma completa di servizi che copre ogni aspetto del settore della ristorazione, dalla primissima idea fino all'installazione finale.

Uno dei principali focus del network è migliorare la partnership di ciascun Gruppo, sviluppando e rafforzando le rispettive private label attraverso l'organizzazione di un processo di acquisto combinato.



© photo: Riccardo Selvatico per CNR / FIM

POLIBOX®

(R)evolutionary

In Every Corner Of the World

A photograph of three people in winter gear (green and black jackets) loading blue Polibox coolers onto a sled in a snowy, mountainous landscape. The scene is set in a high-altitude environment with snow-covered ground and mountains in the background. A white tent is visible on the right side of the frame.

Polibox S.r.l. Via Campo dei Fiori, 13 - Vittuone (MI)
Tel. (+39) 02 37074200 - www.polibox.com

Errico Porzio battezza l'11° locale a Caserta



Errico Porzio inarrestabile: il maestro pizzaiolo napoletano ha aperto la sua undicesima sede a Caserta in via Mascagni 6. Il ristorante, moderno e ampio, con 8 vetrine, ha 150 posti a sedere e 3 forni, uno dedicato alla produzione di pizza senza glutine.

L'inaugurazione nei giorni in cui la guida **50 Top Pizza** ha assegnato all'insegna **Pizzeria Errico Porzio** il premio speciale "The best Marketing 2023", decretandola anche quarta miglior catena in Italia e ottava al mondo per la pizza artigianale, e nona in Italia come pizzeria al taglio, con il brand **Porzioni**.

"S'adda sapè fa'", è questo lo slogan che accomuna tutti i locali aperti, un richiamo alla tradizione e all'innovazione che caratterizzano la produzione di Porzio.

La nuova location casertana, come le altre, concentrate nell'area napoletana (Soccavo, Vomero, lungomare di Napoli, Aversa, Salerno, Pozzuoli, Formia) e a Roma (con un pdv), è aperta a pranzo e cena.

Errico Porzio è figlio d'arte: discende da un'antica e storica famiglia di pizzaioli napoletani, che ha coniugato la sua formazione e le sue ricerche con il rispetto delle tradizioni. La sua creatività e il suo stile innovativo rendono le sue pizze uniche, e la sua passione per la qualità si estende ai prodotti utilizzati, scelti nelle piccole aziende artigianali. Ma il segreto delle pizze di Porzio è la creatività e la continua ricerca di nuove proposte e combinazioni.

FAS e Serenissima: la Ristorazione automatica è servita

Rivoluzione in pausa pranzo: a seguito della partnership strategica sottoscritta tra **FAS International** e **Serenissima Ristorazione** è oggi disponibile per il pasto in azienda una soluzione innovativa: **Food24 System**. A seguito dell'accordo infatti, 30 di questi innovativi distributori automatici sono stati installati nel corso dell'ultimo anno in diverse aziende clienti di SR, erogando un totale di 35.400 pasti. Il sistema, basato su tecnologia all'avanguardia, consente di conservare e distribuire fino a 32 menu completi tramite una WebApp, mantenendo i pasti a una temperatura di 3 gradi.

Le aziende possono così contare su un sistema di ristorazione automatica di alta qualità, che unisce l'innovazione di FAS e la competenza nella preparazione dei cibi di Serenissima Ristorazione.

Le machine Food24 System rispondono quindi alle nuove esigenze della ristorazione collettiva in termini di flessibilità, personalizzazione ed efficienza. Grazie a questo sistema, è infatti possibile prenotare e consumare pasti nel corso dell'intera giornata lavorativa, anche durante i turni serali, garantendo una grande varietà di menu e una flessibilità oraria ai dipendenti delle aziende clienti. Inoltre, i costi di gestione possono essere ridotti grazie all'automazione del servizio.

Food24 System permette di gestire la prenotazione, la vendita diretta e la distribuzione 24 ore su 24 di prodotti alimentari in regime refrigerato controllato. La prenotazione del pasto può essere effettuata in autonomia dai dipendenti tramite qualsiasi dispositivo, e offre la possibilità di verificare gli ingredienti e i valori nutrizionali delle preparazioni, personalizzando la scelta in base alle allergie o alle proprie preferenze alimentari. I pasti prenotati sono disponibili per 24 ore e possono essere ritirati presso il distributore automatico.



Al via la gara bis per i pasti delle scuole di Sulmona

Nasce la "gara bis" per l'affidamento quadriennale del servizio di rifornimento scolastico a ridotto impatto ambientale del **Comune di Sulmona**, che prevede approvvigionamento e conservazione degli alimenti; preparazione, confezionamento, trasporto, distribuzione dei

pasti; pulizia degli ambienti refettorio e centro cottura; gestione dei rifiuti. La gara è stata indetta con il criterio dell'offerta economica più vantaggiosa con una base d'asta di 5,60 euro (a netto della IVA) a singolo pasto, prezzo comprensivo degli oneri di sicurezza per i rischi

interferenziali e stimando, in via presuntiva e puramente orientativa, un quantitativo di 90.000 pasti per ciascun anno scolastico (8 mesi di servizio). Il nuovo iter si è reso necessario dopo l'annullamento in autotutela della gara precedente poiché il bando non conteneva l'eccezione del decreto regio, ovvero per l'aggiudicazione a un unico concorrente.



Gestione Nutrizionale in RSA

La Gestione Nutrizionale in RSA, ad oggi, riscontra varie problematiche:

Personale

- Mancanza di personale e mancanza di personale specializzato "dietologico" e logopedico.

Qualità assistenziale

- Insufficiente conoscenza/formazione del personale delle RSA nei riguardi della valutazione sia della disfagia che della malnutrizione che della idratazione
- Difficoltà di venire incontro alle preferenze e ai gusti dei residenti in RSA in un ambiente comune

Dieta

- Insufficiente introito di macro e micro-nutrienti nelle diete a consistenza modificata
- Insufficiente disponibilità di tempo lavorativo per favorire la nutrizione e la idratazione dei residenti in RSA
- Conflitto fra quello che i residenti gradiscono e quello che viene loro prescritto in relazione alla loro patologia
- Sfide che riguardano il vitto dei residenti
- Insufficienti strumenti per facilitare la nutrizione dei residenti

Ristocloud **semplifica la progettazione e la gestione del Servizio di Ristorazione extra-ospedaliera**, in strutture residenziali o semi-residenziali, sia pubbliche che private.

Una suite informatica in cloud ed un **supporto multidisciplinare** per aiutare la struttura nell'elaborazione dei menu e soddisfare le esigenze nutrizionali dell'ospite, mantenere l'adequatezza e l'appetibilità dei pasti, ridurre gli sprechi e i costi di gestione, migliorare la programmazione degli acquisti e garantire il rispetto delle linee guida e delle normative nazionali e comunitarie.

La forza delle nostre *mani*

Servizi di Ristorazione collettiva

Sociosanitaria | Scolastica
Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa sulla promozione di una **corretta cultura alimentare** in grado di soddisfare le esigenze di ogni persona garantendo **elevati standard qualitativi** e di **sostenibilità**.

Il Gruppo Serenissima, con i suoi oltre 10.000 dipendenti in **tutto il territorio italiano**, è impegnato ogni giorno per offrire un servizio di **qualità** avvalendosi delle più moderne e **sicure** metodologie di cottura con la massima attenzione e **sicurezza**.

grupposerenissima.it



A Palermo il tris di Gohan, che sale a 17 in Sicilia

A Palermo va di moda il... cibo giapponese: un nuovo locale di **Gohan Group** dal design contemporaneo e innovativo ha aperto nel cuore della città. Il ristorante propone la cucina del Sol Levante in versione moderna nel quartiere San Lorenzo. Si tratta della terza location a insegna Gohan Group, catena di cibo giapponese nata nel 2018, che è già presente in città con due location in zona Forum e piazza Castelnuovo, mentre sono ben 17 i pdv del format attivi in tutta la Sicilia, da Catania a Trapani, passando per Agrigento, Ragusa,

Siracusa, Enna e Caltanissetta. L'apertura del ristorante è avvenuta sotto la supervisione dell'architetto **Salvo Barrale**, che si occupa della progettazione tecnica insieme alla coordinazione dell'area tecnica di Gohan Group. **Jianle Xu** cura invece la gestione operativa e l'organizzazione delle procedure, il marketing, il layout e la comunicazione sui social, oltre alla qualità aziendale, mentre a **Jian Wang** fa capo lo sviluppo commerciale del marchio e dei rapporti con gli investitori, in vista della creazione di nuovi punti di ristorazione.



Égalité taglia il nastro al 3° e annuncia il 4° pdv milanese



Égalité taglia il nastro in Brera alla sua seconda location milanese: un progetto che mira a portare in Italia l'autentica panificazione francese e il concetto della boulangerie gastronomica. Non a caso la scelta per l'opening è caduta su piazza San Simplicio 7, nel cuore di una delle zone più bohemienne della città. Il nuovo spazio, che rappresenta il primo passo di un piano di sviluppo del brand lungo la Penisola, promette di riproporre il successo ottenuto in via Melzo 22.

Dalla colazione all'aperitivo, il locale è concepito per accogliere gli amanti della cucina d'Oltralpe, offrendo loro una varietà di prodotti proposti in un ambiente eclettico e giocoso, che richiama i temi fondativi della cultura popolare francese, come la rivoluzione e le corti reali. Il design accogliente e informale del locale, con 20 posti a sedere, sarà arricchito da un dehors con vista su una delle piazze più antiche e suggestive di Milano. Dove è prevista una terza inaugurazione, in zona Arco della Pace, non a caso, anche qui, un monumento e una'area di ispirazione napoleonica.

A35: panchine rosse contro la violenza sulle donne

In occasione della Giornata internazionale per combattere la violenza sulle donne, sulla **A35 Brebemi-Aleatica**, in collaborazione con **Autogrill** e **Chef Express**, sono state installate due panchine rosse nelle aree di servizio Adda Sud e Adda Nord.

Le panchine rosse, simbolo dell'attività di comunicazione e sensibilizzazione promossa dagli *Stati Generali delle Donne*, mirano a dare voce alle azioni intraprese per contrastare la violenza maschile, promuovendo una cultura di parità e combattendo il femminicidio. Ogni panchina presenta una targhetta personalizzata con un numero verde, a cui ogni donna può rivolgersi per segnalare eventuali abusi. L'obiettivo è quello di offrire un punto di riferimento concreto e un aiuto immediato anche nelle aree di transito e ristoro lungo l'autostrada.

Attraverso la presenza di queste panchine rosse, A35 Brebemi-A-

leatica, Autogrill e Chef Express vogliono stimolare una presa di coscienza nei viaggiatori che si fermano nelle aree di servizio, incoraggiando un dialogo costante e una riflessione permanente sulla violenza. Le panchine rosse rappresentano un simbolo di solidarietà, sostegno e consapevolezza per l'intera società, promuovendo l'educazione e il rispetto della persona per combattere ogni forma di abuso e discriminazione.



Un inverno **non facile**

LIl 2023 si avvia verso la conclusione. È stato un anno segnato da tragici conflitti armati e dall'assillo dell'inflazione: ben pochi lo rimpiangeranno.

Non è possibile, al momento, prevedere che dimensioni avrà l'incendio appiccato dai terroristi di Hamas assalendo proditoriamente Israele. Di sicuro, il conflitto a Gaza che ne è derivato, con tutte le sue gravi implicazioni, ha moltiplicato il livello d'incertezza che affligge, da tempo, il mondo. In un simile contesto è prevedibile che, anche nell'ambito economico, l'avvio del prossimo anno sarà in salita.

Lo abbiamo visto nel caso degli Stati Uniti. Malgrado questo paese abbia dimostrato di disporre di un sistema produttivo solido, è bastato il report di un'agenzia di rating per innescare una tempesta mediatica.

L'11 novembre Moody's – pur confermando la tripla A che, dal lontano 1917, assegna agli Usa – ha mutato il giudizio sulle prospettive dell'economia americana da "stabile" a "negativo". Una scelta che ha irritato la Casa Bianca e messo in allarme le Borse: reazioni forse eccessive originate, peraltro, da dati reali.

L'agenzia di rating ha solo fatto il suo mestiere richiamando l'attenzione di governanti e risparmiatori sul fattore di rischio costituito dalla forte crescita del debito pubblico americano. Conseguenza, questa, del rialzo dei tassi d'interesse avviato nel 2021 per combattere l'inflazione: scelta dalla quale deriva il rialzo del rendimento dei titoli del Tesoro. Moody's ha voluto anche segnalare l'eccessiva polarizzazione della politica Usa: il che ostacola le misure di riduzione della spesa pubblica e di contenimento del debito federale.

Se queste sono le preoccupazioni che alimenta quella che, comunque, è la maggiore potenza mondiale, non è difficile immaginare che possano esservi problemi anche per altri Paesi.

Fra questi, tre, in particolare, sollecitano una particolare attenzione da parte degli operatori.

La Cina, in primo luogo, colpisce per la singolarità del suo scenario. Per un verso, infatti, il Pil del gigante asiatico registrerà a fine 2023 una crescita consistente, pari al 5 per cento. In apparenza, dunque, un risultato positivo; dall'altro, a ottobre, i prezzi al consumo sono nuovamente diminuiti (-0,2%), i prezzi alla produzione hanno registrato una forte contrazione (-2,6%) con una discesa che dura, ormai, da 13 mesi consecutivi. L'export di Pechino, intanto, sempre a ottobre ha avuto un netto calo: meno 6,4% rispetto a ottobre 2022. In conclusione: il paese è in deflazione mentre sui mercati internazionali, sono frequenti le vendite di obbligazioni cinesi da parte dei risparmiatori. Questo insieme di tendenze, date le dimensioni dell'economia del Dragone, costituiranno un ulteriore ostacolo alla crescita globale.

L'indiretta conferma di questa previsione viene dalle difficoltà dell'economia tedesca. La Germania, a lungo la "locomotiva" della crescita europea, è anche un forte esportatore verso il mercato cinese. Ma, se la Cina va in deflazione, il volume delle sue importazioni è destinato a diminuire.

In ogni caso, per l'economia tedesca, il 2023 non è stato certo un anno brillante. Il Pil

reale è diminuito dello 0,1% nel primo trimestre ed è restato statico nel secondo. Le perdite salariali reali deprimono i consumi privati; inoltre, la dinamica debole della domanda esterna ha inciso sul volume dell'export. Ne ha risentito in primo luogo la produzione industriale che, a settembre, si è ridotta (Il Sole 24 Ore, 8 novembre) dell'1,4% rispetto al mese precedente: ed è il quarto calo consecutivo dell'anno. I maggiori arretramenti riguardano l'industria dell'auto (-5%); il settore delle attrezzature elettriche (-4,4%) e quello farmaceutico (-9,2%). Comparti che, negli scorsi anni, hanno contribuito potentemente alla crescita tedesca. Oggi per molte aree del manifatturiero tagliare la produzione diventa una scelta obbligata.

Ma se i problemi della Cina – per l'interdipendenza che lega queste economie – allungano la loro ombra sulla Germania, analogamente le difficoltà tedesche si riflettono, e non poco, sull'Italia, considerando l'interscambio che lega i due paesi. Oggi questa spinta si indebolisce proprio mentre, per l'Italia, sarebbe meglio che si rafforzasse.

Secondo le previsioni di autunno diffuse (15 novembre) dalla Commissione europea, il nostro paese nel prossimo anno occuperà, nell'Eurozona, il penultimo posto (+0,9%) nella crescita economica mentre, purtroppo, sarà in cima alla lista, ben al di sopra della media europea, per quanto riguarda il debito pubblico. Bruxelles sostiene che il nostro debito salirà ancora nel 2024, toccando il 140,6% rispetto al Pil.

Come si può impedire che queste valutazioni, poco incoraggianti, trovino riscontro nei fatti? Molto dipenderà dalle scelte di politica fiscale dell'Italia e da come evolverà il confronto con l'Ue sul Patto di stabilità e sul Pnrr.

Ma c'è anche uno spazio d'intervento, quello dell'economia reale, nel quale sarebbe importante un maggiore impegno.

"Un sistema bancario che vanta miliardi di utili dovrebbe chiedersi se sta facendo abbastanza per rimettere in circolo il denaro necessario alla crescita", rileva (Corriere della Sera, 16 novembre) **Daniele Manca**.

Il commentatore nota poi che – malgrado l'importanza che ha avuto, per la tenuta del sistema manifatturiero, Industria 4.0 – per un provvedimento analogo (Industria 5.0) siamo solo alle dichiarazioni d'intenti. Invece, aggiunge, c'è stata la cancellazione dell'Ace (Aiuto alla crescita economica), norma che era stata varata proprio per spingere le imprese a reimpiegare nella propria attività i profitti conseguiti: una scelta davvero discutibile.

Anche la rete distributiva degli esercizi commerciali (che, nell'ultimo decennio, si è drasticamente ridotta come si desume da una ricerca Confesercenti) è poco sostenuta mentre, mentre sarebbe preziosa per la tenuta dei consumi.

Insomma, afferma – forte della sua straordinaria esperienza – il sociologo **Giuseppe De Rita** (Corriere della Sera, 25 ottobre) c'è una parte del paese che, nonostante tutto, va avanti. Ma non riceve adeguata attenzione.

Eppure, si tratta di componenti vitali del nostro sistema produttivo che potrebbero rivelarsi decisive per aiutare l'Italia in un inverno che si annuncia difficile.

Antonio Duva

NUTRIAMO IL FUTURO, INSIEME.



Il primo passo per realizzare il futuro è immaginarlo.

Siamo una delle maggiori imprese italiane nella ristorazione collettiva, commerciale e nei servizi di welfare.

Il cibo è la nostra passione più vera. Ci impegniamo da sempre a nutrire tutte le comunità e i territori a cui ci rivolgiamo, con idee e soluzioni per garantire uno stile di vita sano e un futuro più sostenibile.

Continuiamo a farlo insieme.
www.cirfood.com


CIRFOOD
Feed the future

A vele spiegate

La ristorazione è sempre più la chiave del successo dei centri commerciali, un comparto su cui soffia il vento della crescita (e l'ottimismo) dopo gli anni bui della pandemia. Ma pesa la carenza di personale

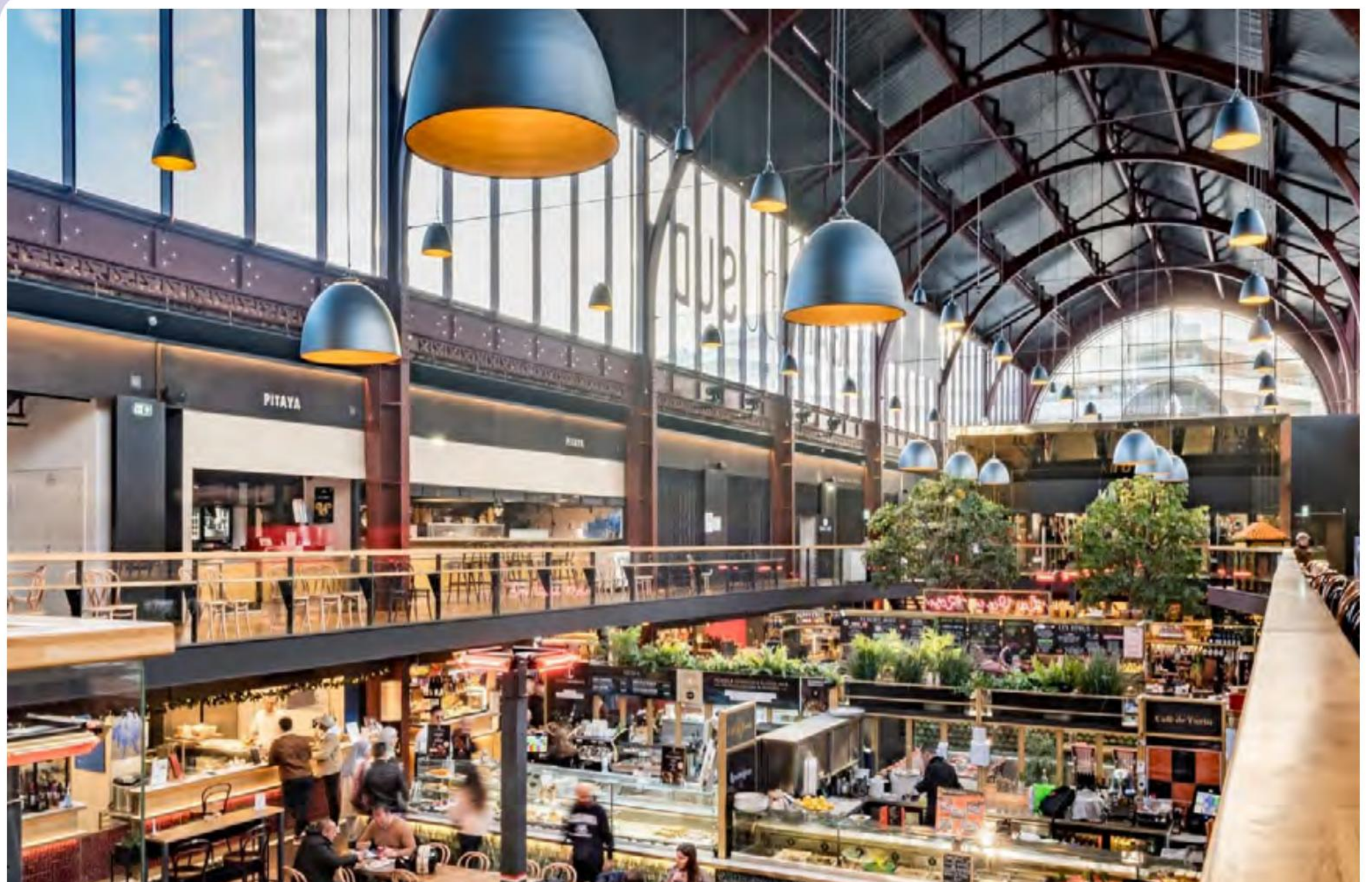
di Massimo L. Andreis

Maturo e resiliente: ecco la fotografia del sistema dei centri commerciali nell'ultima ricerca realizzata dall'Osservatorio Retail Real Estate 2023 di Reno Your Retail Partners per **Confinprese**.

In particolare, negli ultimi 12 mesi il settore ha visto l'apertura di 3 nuove strutture, tra cui spicca **Merlata Bloom a Milano** (vedi articolo a pag. 27), ma anche la chiusura di 5 mall di rilievo locale, in evidente affanno.

Nonostante la maturità, il comparto mostra importanti segni di ritrovata vitalità (dopo il cataclisma pandemico), con nuove aperture e molti investimenti per rinnovare i centri esistenti, in grado di star dietro a un trend di crescita dei visitatori. Tuttavia, il tasso di spazi vuoti aumenta, soprattutto a causa delle sfide nel segmento dell'abbigliamento. Le prospettive future sono comunque positive secondo gli analisti, con 4 ampliamenti entro il 2025 e 13 nuove aperture nella pipeline 2024-2026. Tra i tagli nastro in programma ci sono 2 centri confermati dello scorso anno, 6 nuovi progetti e 5 complessi già previsti ma modificati nei tempi di realizzazione.

A novembre 2023, i centri commerciali premium in Italia erano 75, ossia 5 in più rispetto al 2022. Un incremento legato all'upgrade di strutture che hanno innovato e sono state



premiare in termini di flussi di traffico, e dall'apertura del già citato lifestyle center Merlata Bloom. I CC di rilievo provinciale sono invece 287 (-3 rispetto all'anno scorso) mentre quelli locali sono 630 (-1).

In base dell'analisi Reno su un campione di 160 centri commerciali, nel 2023 i clienti crescono del +5,8% rispetto al 2022. Un andamento che arriva dopo il recupero di flussi del +9,9% già registrato l'anno prima.

Tuttavia, nonostante l'exploit dei visitatori, si osserva una tendenza a spostarsi dai weekend ai giorni feriali per lo shopping.



Per quanto attiene ai flussi orari, emerge come il momento per antonomasia dedicato agli acquisti, il pomeriggio, stia lasciando spazio ad altre occasioni di consumo, mattina o pausa pranzo in primis.

A tal proposito, l'analisi evidenzia i casi di alcuni mall che hanno costruito le proprie curve attraverso precise scelte strategiche e alcuni esempi della natura peculiare delle abitudini di consumo locali del tessuto urbano italiano.

Le vacancy aumentano in tutti i rating tranne che nelle strutture AAA, principalmente a causa delle difficoltà nel settore fashion.

L'utilità delle partnership

Da segnalare come Confimprese e **Cncc** abbiano avviato un tavolo per definire meglio il rapporto tra retailer e proprietà immobiliari, mirando a coinvolgere i circa 1.300 centri commerciali presenti in Italia. A riguardo, il presidente della Confederazione delle imprese, **Mario Resca**, ha evidenziato l'importanza della partnership l'associazione che guida, e che rappresenta 450 insegne, e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, che raccoglie 400 mall, per sostenere i retailer in un momento

delicato e per promuovere la collaborazione tra questi e le proprietà immobiliari, con l'obiettivo di favorire il buon funzionamento del sistema degli shopping center. Un obiettivo non secondario se si pensa che in Italia il retail ha un fatturato di 445 miliardi di euro con 1 milione 290 mila imprese e circa 3,4 milioni di occupati, un serbatoio occupazionale decisivo per il sistema Paese.

Soddisfazione per il lavoro svolto in partnership dalle due organizzazioni la esprime anche **Roberto Zoia** (per un approfondimento sul ruolo della ristorazione nei CC, vedi box

CNCC: LA RISTORAZIONE E IL RALLY DEI CC

"La ristorazione nei centri commerciali è passata da essere la categoria più colpita negli ultimi anni, a causa delle restrizioni per il contenimento del Covid-19, a quella che sta dimostrando la maggiore crescita in termini di fatturato, oltre alla più grande dinamicità" spiega **Roberto Zoia** presidente di **Cncc**. Che aggiunge: *"Questi aspetti sono favoriti anche dal fatto che il format centro commerciale continua a essere vantaggioso per le catene di ristorazione che, dopo essersi fatte conoscere nei centri città, se puntano a espandersi ulteriormente, in modo rapido ed efficace, guardano proprio alle food court dei centri commerciali, in quanto offrono una capillarità esclusiva in tutto il territorio nazionale, oltre a un set di servizi che agevola e loro aperture"*.



ROBERTO ZOIA,
presidente Cncc

Sullo sfondo, sottolinea Zoia, si assiste alla nascita di concept interessanti e che sanno intercettare la domanda e i bisogni dei consumatori, mediante la creazione di food court moderne che puntano alla massima diversificazione possibile per stili e target, con una forte componente di brand nazionali e internazionali. Dal punto di vista dei format, in molti integrano vendita e somministrazione, e continua il trend di quelli mono-prodotto su superfici medio-piccole (50-80 mq) con sedute in zone comuni. Inoltre, *"tra i trend a cui stiamo assistendo, oltre a un'attenzione sempre maggiore al design, fondamentale per contribuire all'esperienza del cliente, anche la tecnologia sta giocando un ruolo via via più centrale, e numerosi operatori hanno introdotto novità in tal senso (ordinazioni tramite app, totem digitali, ecc.)"*.

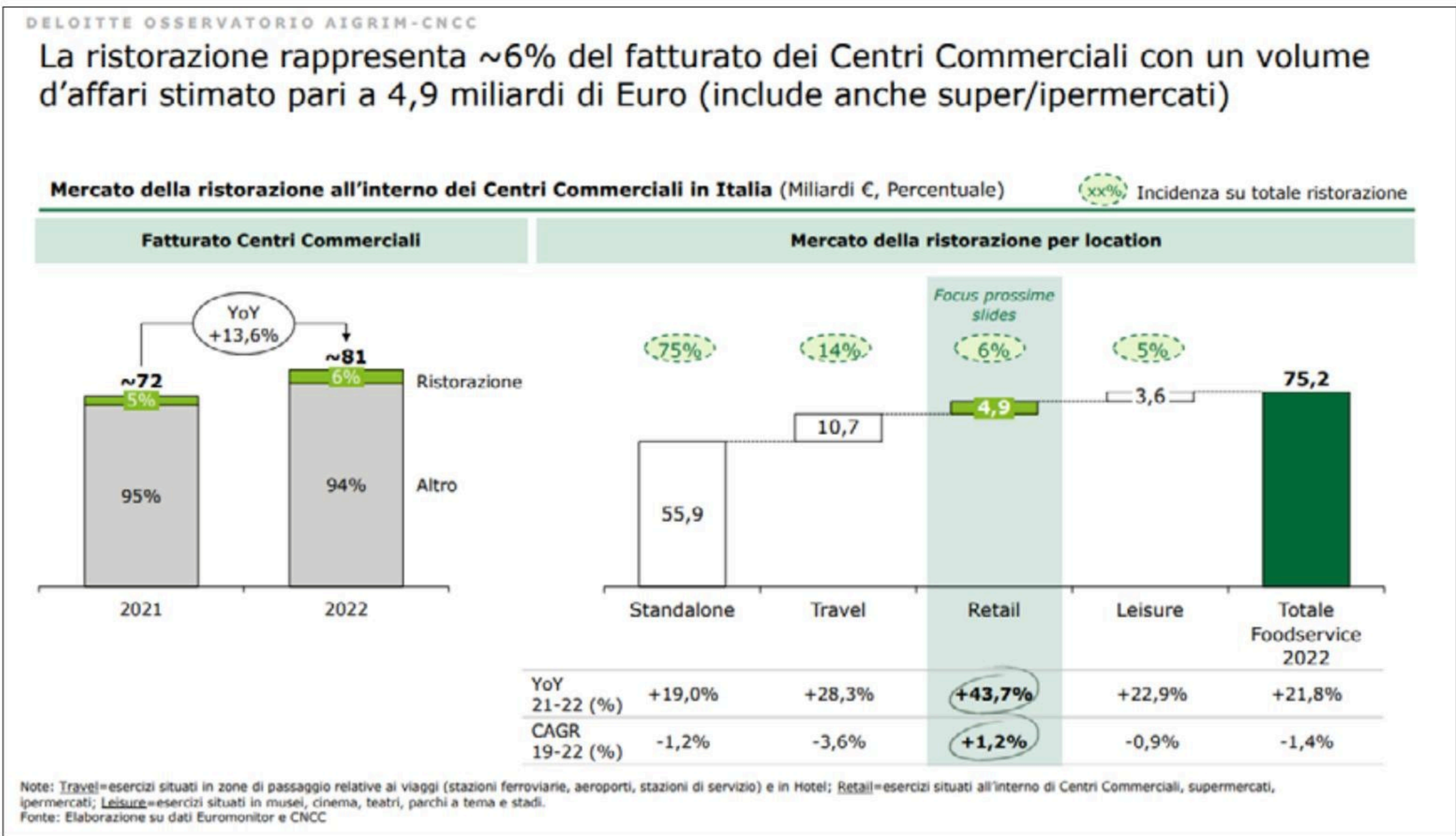
Sono due le caratteristiche principali che continuano a differenziare la ristorazione dei centri commerciali: *"La velocità, sia che si tratti di asporto o di consumazione sul posto, e il prezzo, mediante formule di consumazione convenienti che si stanno dimostrando particolarmente competitive in un periodo di contrazione dei consumi come quello che stiamo vivendo"*, conclude il presidente di Cncc la sua disamina.

Fig.1

a pagina 22), presidente Cncc, secondo il quale questa iniziativa è particolarmente importante per il Consiglio, che riunisce in modo trasversale tutti gli stakeholder del sistema - proprietà, società di servizi e selezionati retailer - collegati all'industria dei centri commerciali, contribuendo a rendere più proficuo ed efficace il rapporto tra tenant e landlord, in ottica di una sempre maggiore condivisione e trasparenza, oltre che di una costruttiva collaborazione.

F&b a tutto gas

Ma qual è oggi il ruolo della ristorazione nel sistema dei mall? Come evidente a tutti, negli ultimi 15-20 anni l'offerta f&b è passata dall'essere ancillare a giocare un ruolo via via crescente nel successo di un CC. Sono lontani i tempi in cui pochi punti ristoro sparsi qua e là, non di rado all'esterno delle strutture commerciali, rappresentavano un di più all'offerta core. Ancore, attrazioni, protagoniste: oggi, concentrate in moderne food court, le attività cibo & bevande sono invece fondamentali per il successo di



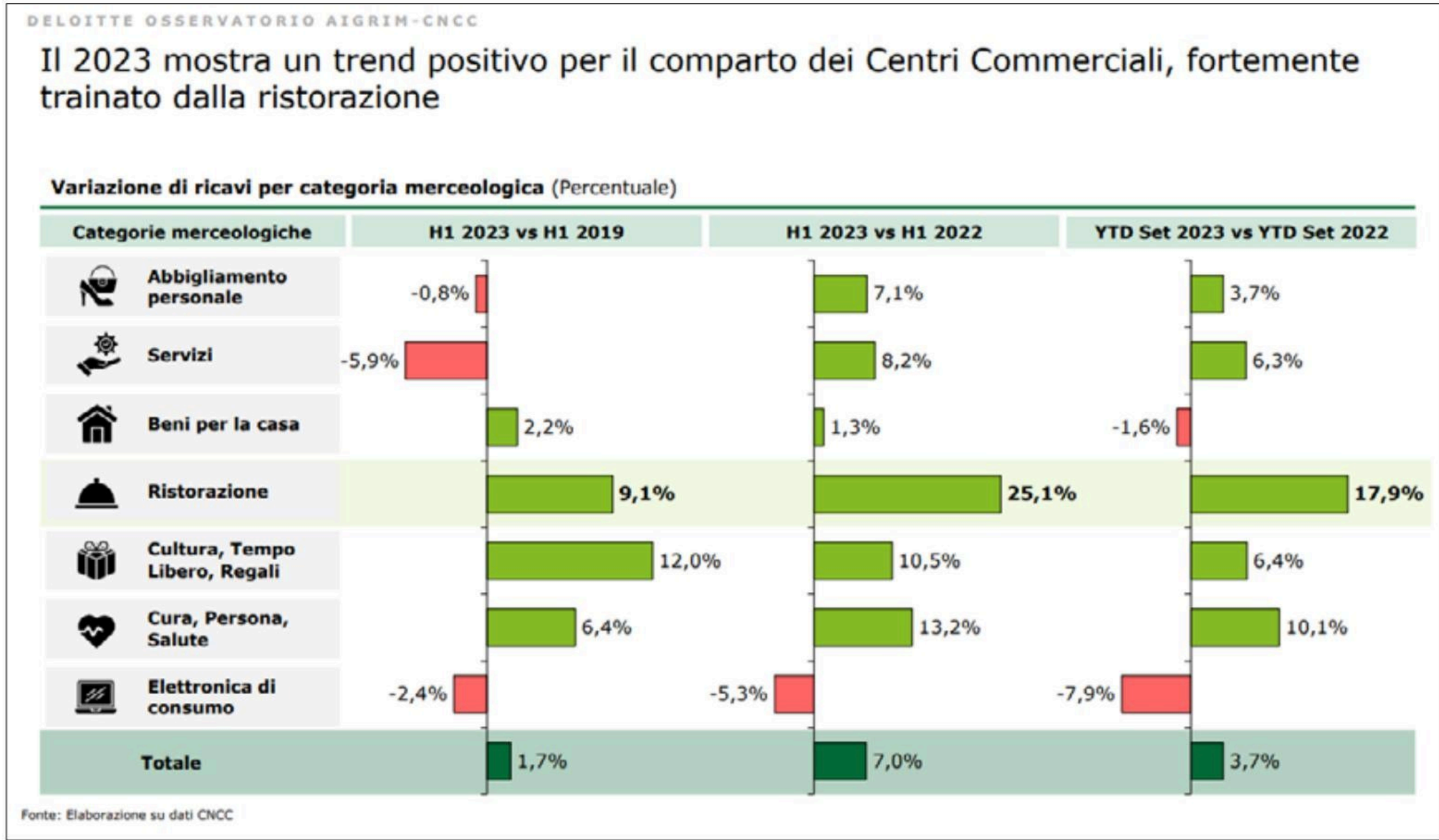
un centro commerciale. Partiamo da un dato: il foodservice italiano vale 75 miliardi di euro, il secondo mercato in Europa, e oggi rappresenta il 6% dei ricavi nei centri commerciali (fig. 1). Le catene italiane rappresentano oggi circa il 10% del mercato dei consumi fuoricasa, contra una media europea del 25%. I numeri, emersi nel corso del recente Aigrim Day 2023, convegno organizzato dalla asso-

ciazione delle grandi imprese della ristorazione multilocalizzate aderente a **Fipe-Con-fcommercio**, fanno parte del primo Osservatorio sulla Ristorazione nei Centri Commerciali, realizzato da **Deloitte**, nato dall'iniziativa dell'associazione e Cncc. La ristorazione sta vivendo una fase di grande slancio: secondo i dati illustrati da **Tommaso Nastasi**, il food & beverage mostra una crescente rilevanza

sul fatturato complessivo dei CC, rappresentandone il 6%, con un volume d'affari stimato di 4,9 miliardi (al 2022) di euro e un'incidenza dal 9% (nel 2022) all'11% nelle vendite nei mall a livello nazionale (nel primo semestre 2023). In Italia, la spesa delle famiglie per i consumi alimentari fuoricasa mostra un trend di miglioramento negli ultimi mesi del 2023, rivelandosi resiliente al contesto esterno, a differenza di altre categorie merceologiche.

Il primo semestre del 2023 è dunque caratterizzato da un andamento fortemente positivo per il comparto dei centri commerciali, trainato proprio dalla ristorazione: +9,1% sul 2019 e +25,1% sul 2022.

L'Osservatorio conferma ancora una volta quanto il mondo della ristorazione – inserito nella filiera agroalimentare e turistica allargata – sia strategico e di fondamentale importanza per il Paese, con un'incidenza della filiera sul Pil che si attesta intorno al 20%. Dopo le forti difficoltà del periodo pandemico, il settore è tornato ai valori pre 2020, riassetandosi la sua traiettoria di crescita (CAGR del +4,5% per il 2022-2027), come ha evidenziato il presidente di Aigrim, **Cristian**



LA CARICA DEI PICCOLI: MYKE BURGER&BOWL

Un piccolo format con grandi ambizioni. È anche nascendo e cercando il primigenio sviluppo nei centri commerciali che alcuni format oggi (come ieri) sognano ... in grande. È il caso di **Myke Burger&Bowl**, insegna creata da **Fabio Pallaro** nel 2017 presso il CC Campo dei Fiori di Gavirate, in provincia di Varese. In occasione della inaugurazione della terza location al Centro Sarca di Sesto San Giovanni (MI), a lui abbiamo chiesto il perché di questa scelta. Ecco le sue risposte.

Perché avete scelto i centri commerciali per aprire i vostri locali?

Dopo l'esperienza del Covid, abbiamo visto che i centri commerciali si sono dimostrati più veloci e regolari nel garantire i giusti flussi di clientela. Inoltre, il pubblico dei centri commerciali, ampio ed esteso, ben si concilia con la trasversalità del nostro target composto da giovani e famiglie.

Pensate di aprire nuovi pdv sempre in questo canale?

Sì, anche se ci piacerebbe aprire un flagship store anche in una grande città come Milano.

Quando e dove aprirete nuove location?

Abbiamo un piano per aprire circa 10 punti vendita nel 2024. Ci stiamo orientando verso centri commerciali con più di 4 milioni di passaggi annui e la presenza di intrattenimento (cinema, palestre, ecc.) per garantire una operatività distribuita durante tutta la giornata. Per ora, ci stiamo concentrando sulla Lombardia.

Quali sono i vantaggi della collocazione in un mall e quali gli svantaggi?

I centri commerciali ci danno più garanzie sulla regolarità dei flussi di clientela e una maggiore "facilità" di gestione della location. Parliamo in ogni caso di strutture che contino almeno 4 milioni di passaggi e una offerta di entertainment in grado di garantire passaggi nelle varie fasce della giornata.

Quanti addetti lavorano in ciascuno dei vostri pdv?

Abbiamo dai 5 ai 6 addetti per ciascun locale.

Quanti giorni alla settimana siete aperti? Orari?

Siamo aperti 7 giorni su 7 dalle 12 alle 22.



FABIO PALLARO,
founder di Myke Burger&Bowl



Biasoni. A detta del quale gli operatori del settore sono fiduciosi: l'anno appena trascorso è stato molto positivo e tutto fa sperare lo sarà anche il 2024 (fig. 2 a pag. 23).

Esiste però il grande tema al centro del dibattito: quello delle risorse umane che continuano a mancare. Sulla scia di questo clima di fiducia e crescita, occorre dunque mettere al centro le persone. Come ha sottolineato ancora Biasoni, il

similabili, assommando circa 1350 punti ristoro. In media, sono dunque nove le location food&beverage per ogni "corde del gusto", 10 nelle realtà superiori ai 40mila mq di GLA. I format più presenti sono 5: **Billy Tacos, I Love Poke, La Piadineria, McDonald's** e **Old Wild West**.

Le food court sono solitamente associate ai CC ma in realtà sono presenti anche in altre tipologie di asset commerciali:



lavoro della ristorazione è impegnativo e spesso si svolge in contesti non facili, ma si può fare tanto in termini di welfare e formazione, e le aziende su questo devono impegnarsi, con il necessario contributo delle istituzioni.

Food court: qualche numero

Presenti soprattutto nel Nord Ovest del Paese (50%), se consideriamo 150 food court lungo lo Stivale, un recente studio di settore mette in evidenza come oltre il 90% di tali strutture si colloca all'interno di shopping center o poli commerciali as-

aeroporti in primis e - in misura minore ma crescente prima e durante il Covid - stazioni ferroviarie, che in Italia si giovano di una footfall che oscilla tra 30 a 210 milioni di viaggiatori l'anno. Considerando 30 food brand locali, nazionali e internazionali presenti nelle food court, la media del pollo parla così: primo ingresso del brand tipo nel 2012, con 21 ristoranti attivi, il 18% affiliati.

E ancora: sono tre le opening realizzate mediamente per ogni marchio nel 2023 in mall mentre la previsione è di 4 tagli nastro nel 2024.

Scontrino medio? Sotto i 10 euro nel 33% dei casi, tra 10 e 20

IL DIRETTORE AL CENTRO

Una figura risulta cruciale nel sistema dei CC: il direttore. Del suo ruolo si è parlato recentemente nel corso di un convegno che si è svolto presso il *Vulcano Buono* di Nola. Organizzato da **ADCC** – Associazione Direttori Centri Commerciali e supportato da **Cncc** – Consiglio Nazionale Centri Commerciali, con la media partnership di **retail&food**, i lavori, assai utili per approfondire questo tema, sono stati moderati dal direttore del magazine **Andrea Aiello**.

La figura del direttore di un CC è quella che meglio di chiunque altro può conoscere e interpretare le esigenze e le opportunità locali. Ma in alcuni casi si trova limitato nelle autonomie o nelle competenze. Per questo il tema della formazione – su cui le due associazioni hanno già attivato un percorso post laurea con l'Università Cattolica di Milano – è centrale per il comparto. Occorre più formazione per accrescere le competenze e la capacità di incidere su valutazioni e scelte.

Il confronto tra le attività e le richieste che tenants e landlords si aspettano reciprocamente, verte sostanzialmente su un adeguamento dei contratti che sono spesso replicati per "consuetudine" ma senza aderenza con l'attualità e con le necessità. Chiara è emersa anche la necessità operare in ottica win win con una maggiore e migliore condivisione dei dati. Come già spesso avviene negli outelt, citati spesso ad esempio di pratiche virtuose per la relazione tra proprietà e brand. Mentre i retailer presenti in sala, hanno chiesto maggiore impegno alle proprietà per la promozione di attività di intrattenimento ed esperienza per i clienti, migliorando la connessione col territorio e con iniziative ed eventi promossi localmente da attori pubblici e privati. Ma hanno anche rivendicato una migliore gestione degli spazi con impegni più stringenti per rinnovi e restyling, almeno pari a quanto viene richiesto ai brand contrattualmente.

per il 60%, sopra i 20 per il 6,6%. Dalle numerose ricerche e dagli appuntamenti che riguardano il mondo degli shopping center, al di là dei numeri e delle dinamiche in atto, si possono anche delineare, in conclusione, alcune delle sfide per il comparto: a partire da un maggiore coinvolgimento della ristorazione con le direzioni dei centri commerciali in vista della organizzazione di iniziative comuni; la necessità di incentivare le attivi-

tà di entertainment in grado di trainare l'orario serale dei mall fino a cena e dopo cena, a partire dalla presenza del cinema; l'utilità di uno scambio di dati qualitativi ancora superiore e, naturalmente, canoni di affitto adeguati.

Senza tralasciare il tema, cruciale nel 2024, del costo del lavoro, che si collega anche se non risolve in sé del tutto il problema della carenza drammatica di organico.

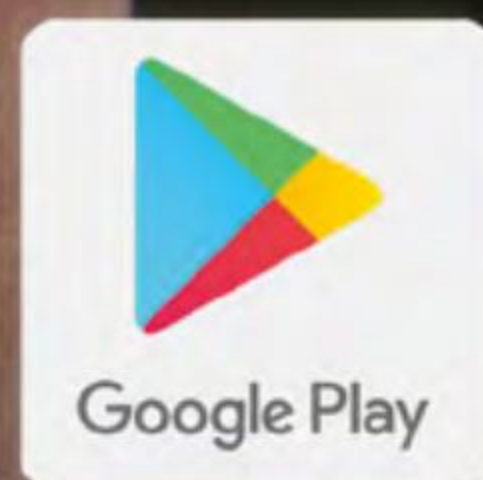


Ristorando. 
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Gratis - Offre acquisti in-app

Istantanee [iPhone](#) [iPad](#)



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



www.edifis.it

Taglio del nastro

Merlata Milano fa... Bloom!

Ha aperto a Milano, accanto a Mind, l'ex sito di Expo 2015, il centro commerciale a vocazione green dove la ristorazione è protagonista

di M.L.Andreis



Circa 2.000 nuovi posti di lavoro a regime, un'architettura green immersa in 30 ettari di parco, 5.000 mq di aree verdi interne ed esterne; 70.000 mq di superficie affittabile di nuova offerta retail, tra food brand inediti e concept store sperimentali; oltre 210 insegne e 43 pdv f&b, tante new entry per il mercato italiano del retail e dei mall: ecco in sintesi cos'è Merlata Bloom Milano.

La carica dei... 43

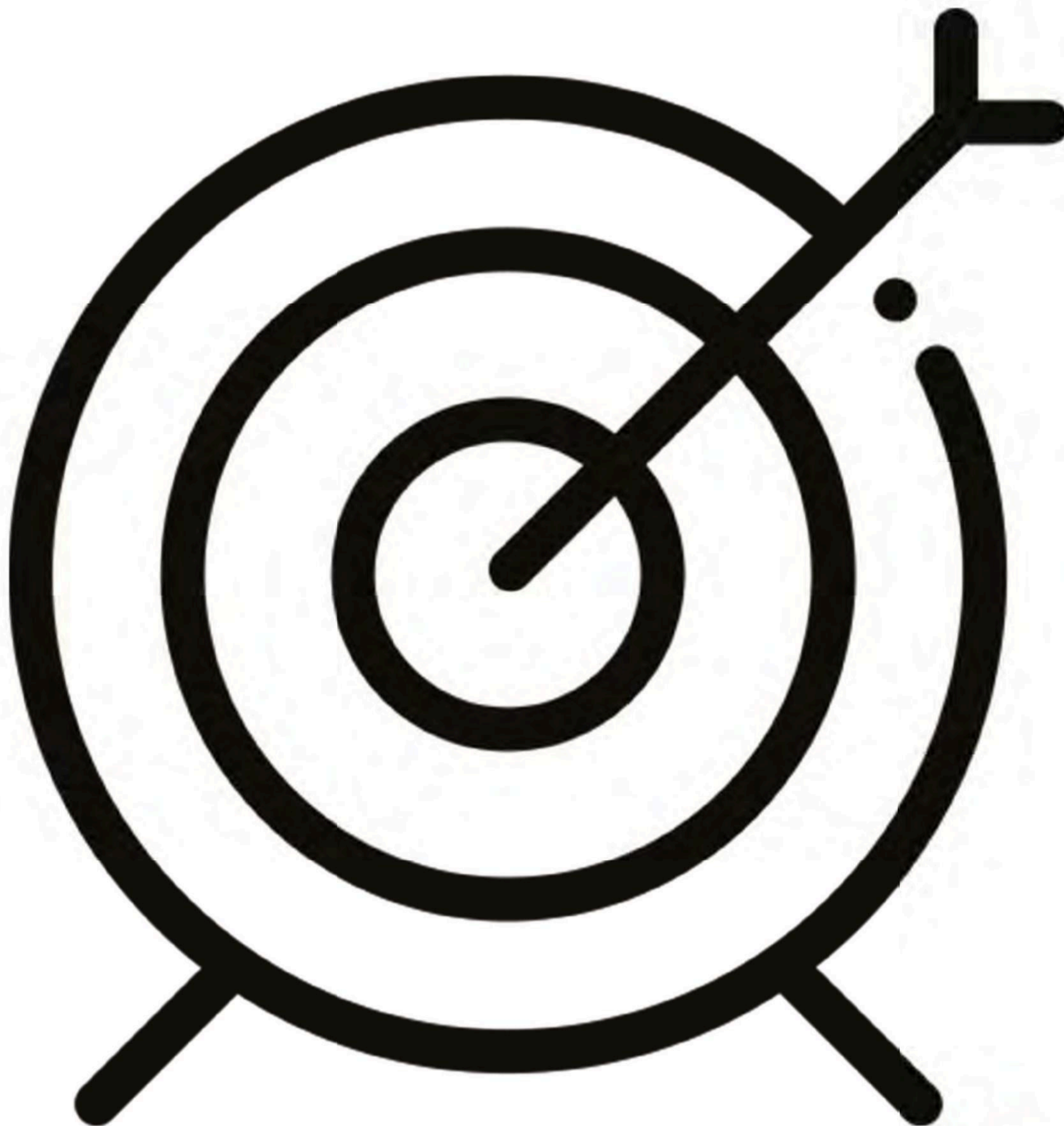
Sviluppato dalla società **Merlata Mall S.p.A.** e posizionato in uno dei più grandi progetti di trasformazione urbana in Italia, nel nuovo centro commerciale meneghino, avvolte da un "winter garden" in legno e vetro con ampi affacci sul parco del nuovo quartiere milanese di *UpTown*, che fa da cerniera tra il distretto dell'innovazione *Mind* (ex Area Expo nel quadrante nord ovest) e la città, sono numerose anche le prime aperture di format internazionali o al debutto nel Belpaese, come **Ric Chicken House** e **Neat Burger**, l'insegna con proposta vegan nata nel 2019 a Londra che vede proprietari il pilota di Formula1 **Lewis Hamilton** e l'attore di Hollywood

Leonardo Di Caprio.

Non solo, hanno scelto Merlata Bloom per la loro prima apertura in uno shopping center molte altre insegne food: **CaffèCaruso**, **Ci PiaCe**, **Fresco&Cimmino**, **Hamerica's Restaurant**, **Hiromi Cake**, **MACHA Café**, **MARTINUCCI LABORATORY**, **Pasticceria Sessa**, **Poldo il Pollo**, **Rinaldini Pastry S.p.A.**, **Starbox Milano**. Ma è in generale la ricchezza dell'offerta ristorativa a rappresentare una delle eccezionalità di Merlata Bloom. Ce n'è per tutti i gusti: dall'asiatico di **wagamama**, **Ichi Station** e **Ramen Bar Akira** (che, nato a Roma, debutta sotto la Madonnina), all'hawaiano **Poke House**; dal tex-mex **BillyTacos** al messicano **Calavera Restaurant** (entrambi marchi del portfolio di **Chef Express**); dai sapori a stelle e strisce di **Old Wild West**, **Bun Burgers** e **Roadhouse S.p.A.** alla cucina tradizionale italiana, con i napoletani di **Rossopomodoro**, la pizza milanese di **Spontini** e quella romana di **Alice Pizza** fino alla proposta romagnola de **La Piadineria**. E poi **Cioccolatitaliani** e **Lindt & Sprüngli Italia** arrivando alle tendenze e alle nuove esperienze di gusto amate in centro città, tra cui **mi-**



**Informazione e networking:
la nostra forza è il target mirato**



Ristorando retail TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER **Artù**
&food

italiano
l'Orafo
Since 1946

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**



EDIFIS Srl - Viala Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it - info@edifis.it

scusi, Bauli Group e Kebhouz, che vede **Gianluca Vacchi** tra i suoi investitori.

Non mancano i grandi "classici" del fuoricasa: da **McDonald's** a **KFC Italia**, per poi "salire" alle degustazioni presso l'enoteca di **Signorvino**.

In totale, gli spazi foodservice del CC occupano 8.000 mq pensati per ogni momento della giornata, dalla colazione al pranzo al dopo cena. Una nuova "high-street", un tenant mix unico, a vocazione premium con De Gustibloom: la food & leisure experience di Merlata Bloom Milano che spazia dal quick al full service, dal fast casual ai limiti del fine dining.

I (primi) numeri del successo

Trascorse poche settimane dalla grande opening, ci sono già dei numeri che attestano il successo della struttura (oltre alle colonne per accedervi che hanno suscitato le solite, immaneabili proteste e polemiche: un grande classico di ogni taglio nastro di un nuovo, grande mall, ndr).

Il lifestyle center che vanta un "cuore verde", sito all'interno del più grande progetto di rigenerazione urbana italiana, ha accolto, nei primi dodici giorni di apertura, oltre 600.000 visitatori, che hanno apprezzato le 210 unità commerciali, di cui 43 unità



FABIO FILADELLI,
Head Of Property Management
Nhood Italy

food & beverage, che nel loro insieme costituiscono una offerta completa e ampia di shopping e ristorazione, grazie anche alla presenza di inediti format leisure e di intrattenimento, che fanno di Merlata Bloom Milano una triplice destinazione in un solo indirizzo.

Il centro, progettato da **Callison-RTKL**, realizzato dalla società Merlata Mall S.p.A., co-finanziato da **Ceetrus, Immobiliare Europea** e **Sal Service GmbH**, è gestito e commercializzato da **Nhood Services Italy** sin dalla fase progettuale.

E proprio a **Fabio Filadelli**, Head Of Property Management Nhood Italy abbiamo chiesto di raccontarci questo importante progetto e, più in generale, dell'ormai fondamentale ruolo del food nel mondo del retail.



Ecco cosa ci ha detto: "Per una società internazionale del real estate come Nhood, parlare di centri commerciali significa approcciare un'expertise pluridecennale, consolidata, nella gestione degli asset retail allo sviluppo di nuovi servizi e nuove modalità di fruizione degli spazi. Questi, per noi, sono da considerare autentici luoghi di vita. In questo contesto, sia negli asset di nostra gestione (37 in tutto il portfolio italiano), sia in quelli di sviluppo e fresca apertura, come Merlata Bloom Milano, quella legata al f&b è una strategia commerciale e sociale che si è progressivamente trasformata. Solo negli ultimi dieci anni, infatti, abbiamo assistito ad un'evoluzione del food & beverage da servizio ancillare allo shopping, ad elemento identitario dell'offerta, capace di generare autonomamente traffico e quindi animare gli spazi".

Sempre a detta del manager, la ragione di questa innovazione sta nella stessa natura del f&b, ovvero nella capacità di un settore imprenditoriale, quello legato al mondo della ristorazione, che è di assoluta eccellenza, capace di innovare i concept e adattarli alle abitudini e ai modelli di consumo, che cambiano sempre più velocemente. "Gli operatori immobiliari come noi hanno il dovere di intercettare questi trend, identificarne gli attori più innovativi, e creare le condizioni affinché questo mer-

cato possa esprimersi al meglio", riprende Filadelli.

Questo sviluppo è tanto vero nei centri commerciali come nei nuovi sviluppi urbani mixed-use, il cui il retail svolge un ruolo determinante, poiché ha davvero riacquisito la sua storica funzione di attivatore sociale dei luoghi. In questo contesto, la categoria del f&b esalta tale funzione e, in abbinamento al leisure, crea il "luogo di vita" e aiuta ad aumentare il tempo di permanenza media (dwell time). Non solo: "Ad aumentare tale attrattività c'è anche la ricerca e la collaborazione con concept dinamici, innovativi, che finora non erano presenti nei centri più all'avanguardia. E proprio con tale approccio presentiamo a Merlata Bloom Milano un'offerta f&b fatta non solo di un grande numero di punti di ristoro, ma basata su brand e concept inediti per il mercato italiano, milanese o dei centri commerciali. La sfida, per chi, come noi, ha il duplice e peculiare ruolo non solo dello sviluppo immobiliare ma anche della sua gestione, è quella di garantire una puntuale risposta alle diverse esigenze del mercato, a partire da quelle logistiche e operative, mantenendo l'attenzione sempre vigile ai temi dell'adeguatezza degli spazi, degli impianti e ancora di più alla sostenibilità", chiosa l'Head Of Property Management Nhood Italy.



Si accende il confronto sull'etichetta nutrizionale

Francia e Italia rivaleggiano a suon di proposte sul fronte europeo delle cosiddette front of pack label. Sull'algoritmo usato dai francesi incombe il buon senso della nostra dieta mediterranea

A seguito dell'opposizione manifestata da diversi Paesi europei, in primis l'Italia, è stata posticipata la proposta legislativa europea nella quale figura l'ormai celebre Nutriscore, il modello di etichetta aggiuntivo proposto dalla Francia nell'ambito di quanto previsto dalla strategia "Farm to Fork".

La Commissione e il Parlamento attualmente in carica non potranno proporre né portare a termine nulla che riguardi l'etichettatura nutrizionale, ma la questione rimane aperta ed è importante che i Tecnologi Alimentari siano pronti a fornire il loro indispensabile contributo.

Non c'è dubbio che la cattiva alimentazione costituisca una causa importante di sovrappeso, obesità e ipertensione, condizioni che a loro volta aumentano il rischio di insorgenza di molti problemi, in primis diabete e patologie cardiovascolari, ma anche diverse forme tumorali e altre malattie cronico-degenerative. A fronte di questo, in Italia oltre il 40% degli adulti pesa più di quanto dovrebbe e quasi un bambino su tre è sovrappeso od obeso, e la situazione non è molto diversa neppure nel resto dell'Europa. È in questo contesto che, nel mettere a punto la strategia europea "Farm to Fork" per la sostenibilità di tutta la filiera alimentare dalla produzione al consumo, è maturata

l'idea di rendere obbligatoria l'apposizione sulle confezioni dei prodotti alimentari di una sorta di bollo supplementare, utile a guidare i consumatori verso più sane abitudini di consumo.

DUE VISIONI CONTRAPPOSTE

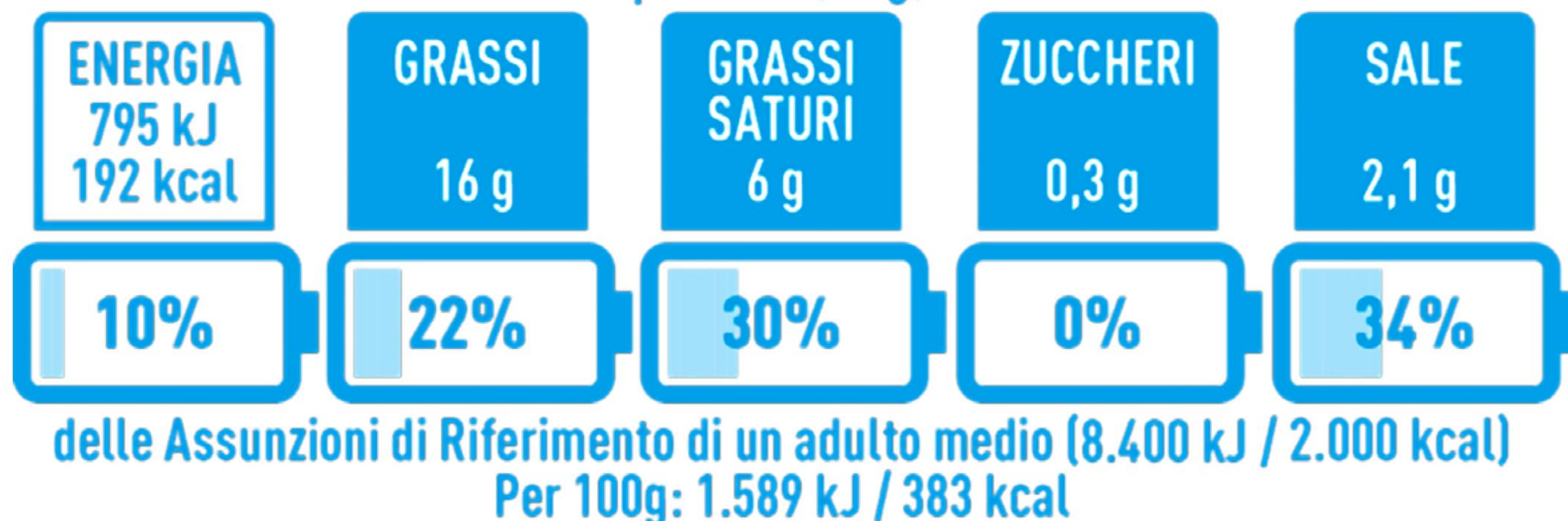
Su quale possa essere il miglior modello da proporre si è però aperta una vera e propria battaglia che ha visto contrapposte soprattutto Francia e Italia.

I due paesi hanno proposto infatti approcci radicalmente diversi: valutativo quello della Francia, che non punta a responsabilizzare e a educare il consumatore, informativo quello dell'Italia, che fa leva sulla capacità critica e sul buon senso per facilitare le scelte più salutari.

Così, per una Francia che, proponendo il modello di etichettatura denominato Nutriscore, dà una pessima valutazione nutrizionale al Parmigiano Reggiano e indica come salutari le bevande gassate zero calorie, c'è un'Italia che, proponendo l'etichetta Nutrinform Battery, aiuta a comprendere la validità di prodotti che peraltro sono parte delle abitudini alimentari di quella che è la patria della dieta mediterranea e tra i paesi con la più alta aspettativa di vita.

Esempio di Nutrinform Battery

Ciascuna porzione (50 g) contiene:



IL NUTRI-SCORE FRANCESE IN SINTESI

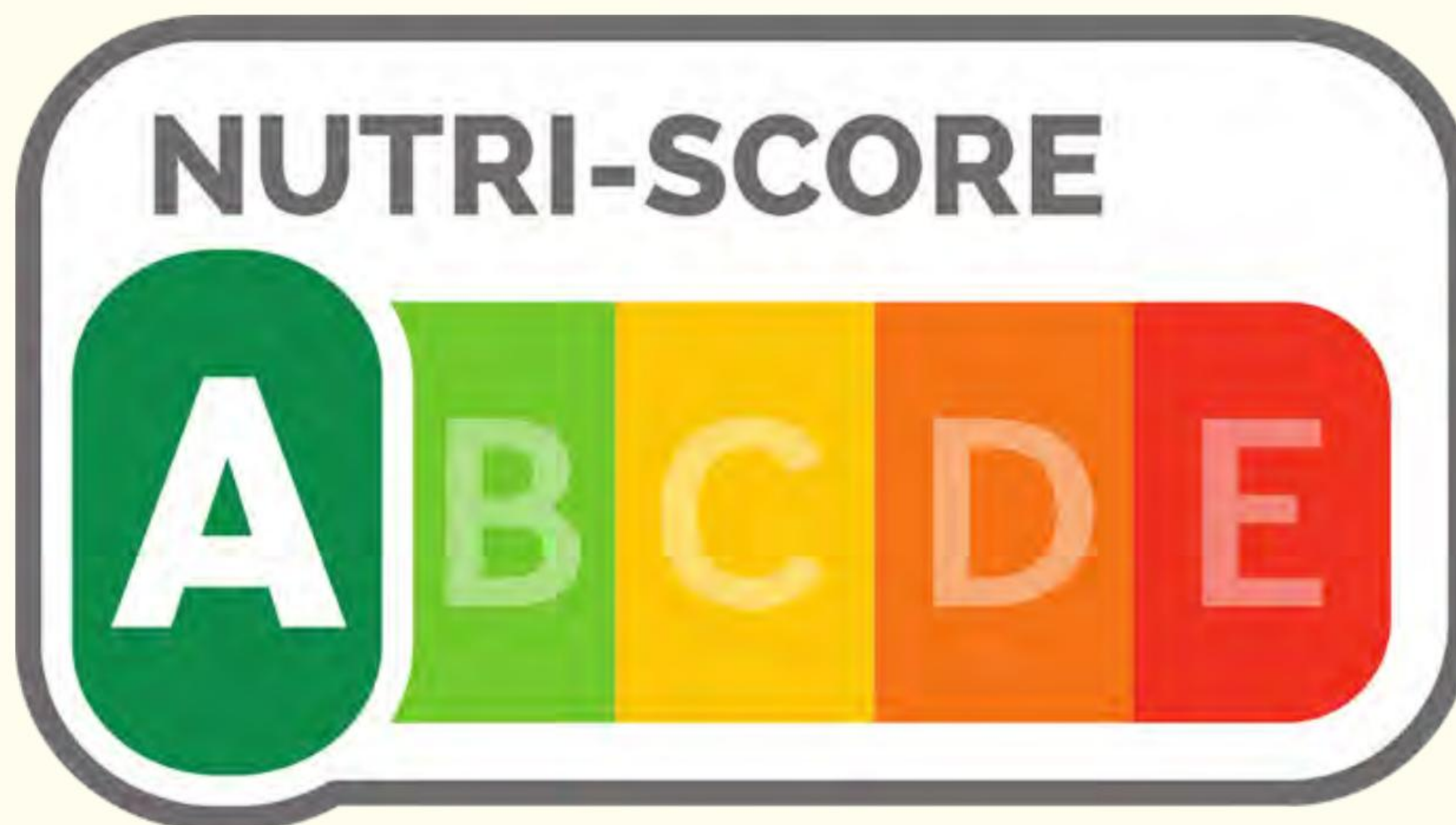
Messo a punto dall'Agenzia Nazionale della Sanità Pubblica francese, il Nutriscore concettualmente richiama la pagella scolastica: a ogni alimento si dà un voto che va da A (il migliore) a E (il peggiore), riportando il giudizio su un'etichetta colorata, dove la A risalta su uno sfondo verde scuro, che diventa verde chiaro per la B, giallo arancio per la C (siamo quasi a livello della sufficienza), e poi arancione per la D e rosso per la E, il peggio che si possa scegliere. Chi assegna i voti? Un algoritmo che, analizzando gli elementi ritenuti positivi per l'alimentazione dai suoi ideatori (le fibre, le proteine e il contenuto di frutta e verdura) e quelli reputati, al contrario, negativi (il sale, lo zucchero, i grassi saturi e le calorie) in 100 grammi di prodotto, decide automaticamente il voto da dare all'alimento. È un modello che funziona? Sono ormai numerosi gli studi che dimostrano non tanto che il Nutriscore - dove è stato adottato - abbia migliorato lo stato di salute delle persone (occorrerebbero decenni per poterlo valutare), ma semplicemente che è un sistema che "piace" alle persone. Il motivo? Perché classifica subito gli alimenti in buoni e cattivi, e risparmia al consumatore la fatica di pensare, indirizzandolo subito su cosa scegliere...

Basta poco però per chiedersi se l'algoritmo alla base del Nutriscore meriti davvero una cieca fiducia:

1. Si basa su pochissimi parametri, mescolandoli tra loro per dare un giudizio sull'alimento. Ma lo stesso Istituto Superiore di Sanità ci ripete da sempre che è l'insieme della dieta a dover essere preso in considerazione e non il singolo alimento: non ci sono alimenti che di per sé facciano bene o facciano male.
2. Il giudizio formulato viene proposto come valido per tutti, ma le esigenze di un anziano sono diverse da quelle di un bambino, così come quelle di chi soffre di diabete non coincidono con quelle di chi deve contrastare l'ipertensione...
3. Il giudizio viene espresso basandosi sempre su 100 grammi di prodotto e non sulle porzioni realmente consumate. Ecco allora che persino l'olio extravergine d'oliva, che Ancel Keys (il padre della dieta mediterranea) definì un elisir di lunga vita, finisce per ottenere un voto basso perché ricco di grassi (per forza, è olio), come se fosse comune bere ogni giorno 100 grammi di olio... Sarebbero molti altri gli elementi critici del Nutri-Score, ma bastano questi, così semplici da considerare, a indurre qualche dubbio sulla sua validità.

IL NUTRIFORM BATTERY ITALIANO

Molto diverso dal Nutriscore francese è il sistema di etichettatura proposto dall'Italia, chiamato Nutrinform Battery. È un sistema informativo che si riferisce alla porzione di alimento effettivamente consumata e visualizza, mediante un sistema di 5 simboli a forma di batteria, la quota percentuale dell'apporto giornaliero di riferimento di calorie, grassi saturi, grassi totali, zuccheri e sale presenti in una porzione standard dell'alimento



considerato, indicando per ciascuno il livello di "riempimento" della batteria stessa.

In pratica, di ogni nutriente indica che percentuale si assume con una porzione del prodotto rispetto a quanto si potrebbe assumere durante la giornata.

Il Nutrinform Battery, quindi, non vieta né promuove specificamente nessun alimento, ma aiuta a inserirlo correttamente nell'a-

limentazione giornaliera. Lo scopo, come ribadisce in un suo documento anche il Centro di Studio e Ricerca sull'Obesità dell'Università degli Studi di Milano, è di guidare il consumatore verso scelte nutrizionali più consapevoli e accompagnarlo in un percorso di miglioramento delle conoscenze alimentari, in sintonia con le strategie che le agenzie di sanità pubblica e le Società Scientifiche dei diversi Paesi stanno mettendo in atto per la promozione dell'educazione alimentare.

LA VALUTAZIONE DEL TECNOLOGO

È evidente che a sostegno del Nutriscore vi siano anche ragioni di opportunità commerciale e politica: è facile immaginare come un'etichetta che, agli occhi del consumatore, promuove o boccia un alimento sotto il profilo della salute, possa diventare uno strumento di pressione potente al servizio di chi abbia interesse a escludere il consumatore stesso dall'esercizio della critica personale nelle sue scelte (l'assurdità dei CAM costituisce in questo senso un triste esempio).

Tra i compiti del tecnologo alimentare, al contrario, c'è quello di favorire la consapevolezza e il protagonismo dei cittadini ponendo le sue competenze al servizio della comunità. Non è difficile: è sufficiente unire alle competenze tecniche l'esercizio del buon senso.

Per rendersene conto, chiudendo in dolcezza, basta provare a valutare con Nutriscore un prodotto che piace a tutti: il cioccolato fondente. Non solo è buono, ma non si contano gli studi che evidenziano come un consumo moderato di cioccolato abbia un impatto positivo sulla salute e sull'umore: ricco di antiossidanti, stimola la produzione di serotonina, contiene grassi facilmente digeribili, dà la carica grazie alla teobromina...

La valutazione del cioccolato fondente con il Nutriscore è "D", vicina al peggio che si possa ottenere: bocciato su tutta la linea, un alimento da evitare.

Provando a usare il Nutrinform Battery e considerando che di cioccolato nessuno ne mangia un etto al giorno, si vede che una porzione abbondante da 30 grammi di fondente dà solo il 5% degli zuccheri che possiamo prendere nella giornata, il 19% di grassi e l'8% delle calorie.

Sono quantità molto facili da bilanciare, semplicemente evitando di abusare di alimenti grassi, e senza rinunciare all'idea che una sana alimentazione debba anche dare soddisfazione al gusto.

Alla conquista della Generazione Z

Anche Oltralpe, la ristorazione veloce insegue i 16/25enni, che in Francia fra 5 anni rappresenteranno circa un quarto della popolazione attiva e avranno un grosso impatto sui consumi nel fuoricasa

Come adattare le proprie soluzioni di e-commerce e m-commerce per attrarre un pubblico a suo modo esigente, etico, responsabile e direttamente connesso al consumo di oggi e soprattutto di domani? La rivista transalpina *France Snacking* ha dato la sua puntuale risposta a questa domanda pubblicando una sorta di vademecum rivolto alle insegne della ristorazione veloce che non vogliono farsi scappare l'occasione di intercettare i consumi di oggi e quelli di domani del popolo della Generazione Z. Vediamolo insieme.

Per chi ancora non lo sapesse, la Generazione Z riunisce i consumatori nati tra il 1997 e il 2010 e si distingue dalle generazioni precedenti per i forti contrasti nel modo di comportarsi. Acquistano online, usano i social per comunicare ma restano anche legati all'esperienza di acquisto del punto vendita. Nonostante una spiccata coscienza ecologica, sono orientati al consumo e in molti casi anche all'iperconsumo. Soddisfare le aspettative di questa generazione destinata a diventare il futuro target principale di catene e brand della ristorazione è quindi un obiettivo strategico.



La comunicazione

La mia insegna è presente sui canali social più utilizzati dalla Gen Z?

Instagram in testa, Tik Tok, Snapchat, Discord, The League (ultimo arrivato che si affida alle funzionalità di LinkedIn) sono attualmente le piattaforme social più utilizzate dalla generazione Z, una "commu-

nity" dalle aspettative a volte contraddittorie, che oscilla tra la sovraesposizione di sé e il desiderio di integrità e rispetto nei rapporti con marchi e rivenditori. Le tendenze sui social media si evolvono rapidamente, seguendo una dinamica simile a quella della moda. Pertanto, è fondamentale rimanere costantemente all'avanguardia ed essere in

grado di reagire rapidamente agli eventi legati all'attualità praticando ad esempio la tecnica del newsjacking.

Il newsjacking è un meccanismo di marketing che richiede alle aziende di essere costantemente consapevoli delle ultime notizie rilevanti per il proprio settore o marchio. Tuttavia, se utilizzato correttamente, il newsjacking è vantaggio-

so perché posiziona il proprio brand in conversazioni social e di settore più ampie, mette in contatto con un nuovo pubblico e potenziali clienti, aumenta il coinvolgimento sui social media e dimostra al pubblico la natura del tuo marchio anche evidenziando la tua attenzione alle esigenze dei tuoi clienti e della tua comunità.

Risposte tempestive ed e-reputazione

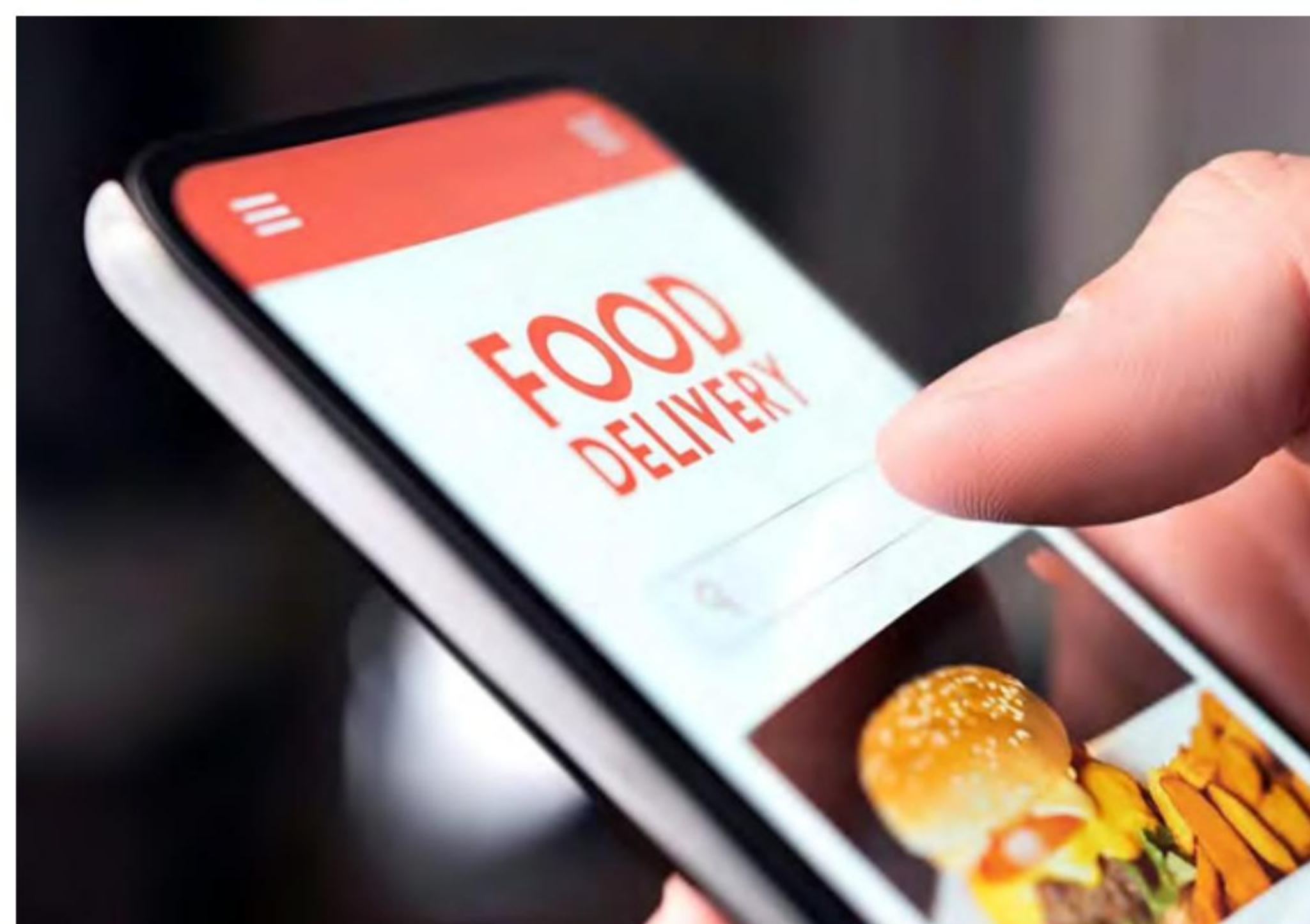
La Generazione Z ha grandi aspettative in termini di reattività che impone ai brand del foodservice un servizio clienti puntuale e sempre connesso. Nel mondo del community management, dove non ci sono orari, le generazioni più giovani, pretendono risposte immediate alle loro domande e una rapida risoluzione dei loro problemi. Di fronte a una generazione che privilegia la velocità rispetto ad una lettura approfondita e alla ricerca di informazioni convenzionali, gli imprenditori della ristorazione devono essere pronti a fornire più volte, tramite messaggi privati, le medesime informazioni: orari di apertura, allergeni, prenotazioni e menu del giorno. E non importa quanto questo meccanismo possa essere fastidioso. Quello che conta è la velocità. Per la Generazione Z una risposta tardiva è semplicemente una non risposta. Ecco perché le catene più lungimiranti guardano con interesse crescente all'intelligenza artificiale generativa come soluzione per rispondere a quesiti a basso valore aggiunto ma ad alto potere fidelizzante.

Contenuti in linea con il concept

Ottimizzare la reputazione online nel settore dell'ospitalità, in particolare per la Generazione Z, richiede una precisa comprensione dell'importanza delle recensioni dei clienti e di come elaborare repliche appro-

priate. Secondo le statistiche, l'88% degli internauti esamina le recensioni di una ristorante prima di decidere di andarci, il 65% ritiene che rispondere a una recensione negativa possa migliorare la propria percezione della destinazione, mentre l'85% è più propenso a frequentare un ristorante che si prende il tempo necessario per dare riscontro alle recensioni.

È bene tener presente che quando un cliente lascia una recensione, positiva o negativa, sviluppa un legame emotivo unico con l'insegna. I dati sottolineano l'importanza di rispondere rapidamente e di affrontare ancora di più le recensioni negative senza rabbia o frustrazione. Anche in questo caso, la risposta ai commenti deve prevedere un tono in cui le generazioni più giovani pos-



E-COMMERCE: I NUMERI DELLA FRANCIA (2022)

(fonte Fevad)

Crescita vs 2021: +13,8%

Incremento fatturato dei servizi: + 36%.

Fatturato previsto 2025: 200 miliardi di € (vs 147 nel 2022)

Acquirenti online Gen Z: 97%

Percentuale di utilizzo dello smartphone per fare acquisti online tra i 12/25enni: 75%

Acquistato prodotti di seconda mano per ragioni economiche: 75%

Acquisti prodotti in saldo per combattere l'inflazione: 63%

Utilizzo di social media per conoscere le innovazioni dei brand (Gen Z): 97%



sano percepire e riconoscere la natura del marchio/brand.

Programmi fedeltà e delivery

Gli ultimi tre anni hanno scosso il sistema alimentare: il telelavoro, il passaggio all'ordinazione online (clicca e ritira, consegna a domicilio...) hanno generato e continuano a generare un vero e proprio boom in termini di meccanismi di fidelizzazione dei clienti tra molti player indipendenti ma anche catene di ristorazione.



Ristorando

Da 28 anni, Ristorando è la rivista di riferimento della ristorazione moderna organizzata e un formidabile strumento di aggiornamento per gli operatori del settore oltre che un punto di incontro strategico tra domanda e offerta di servizi di ristorazione

ABBONATI SUBITO

sì

- ☐ Desidero abbonarmi per un anno (10 numeri) al prezzo di € 60,00
- ☐ Allego assegno bancario intestato a EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano
- ☐ Verso l'importo direttamente sul c/c postale n. 36640209 intestato a EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano (Allego Bollettino)

Carta di Credito:

☐ Visa ☐ Mastercard ☐ Eurocard ☐ CartaSi

n° |

Data di scadenza | | | / | | | CVV | | |

Data | | | / | | | / | | | Timbro e Firma | | | | | | | | | |

Per una risposta immediata anticipare via email ad abbonamenti@edifis.it

Società.....

Nome.....

Cognome.....

Funzione.....

Indirizzo.....

N. Civico.....Cap.....Prov.....

Località.....

Prefisso.....Telefono.....

Fax.....

PartitaIVA.....

E-mail:.....

N.B. • La ricevuta del pagamento è valida ai fini fiscali.
• Per richiedere comunque fattura ☐
(Barra la voce interessata con X)



Francia: e-commerce e fast food



catene, hanno e avranno sempre più un impatto diretto sulle performance del brand sul fronte delivery. Ridurre il tempo che intercorre tra la presa dell'ordine e la consegna è un'altra priorità cruciale per gli aggregatori di consegne. Per catene e ristoranti è quindi essenziale definire, a questo proposito, il tempo di preparazione dei propri menu. Ed è bene considerare che la scelta dei prodotti, la personalizzazione delle ricette, il numero di manipolazioni per prodotto, la semplificazione degli ingredienti, così come la

raccolta e l'assemblaggio di dolci e bevande, richiedono un processo di ottimizzazione della propria postazione di lavoro.

Una clientela molto attenta

La Generazione Z, nata sotto l'influenza della tecnologia digitale, è una generazione più esigente nei confronti dei rivenditori online rispetto alle generazioni precedenti. Non può tollerare il diletterismo, né la mancanza di ambizione, né la mancanza di mezzi. Apprezza la comprensione dei propri codici di comunicazione e spinge gli imprenditori a innovare sempre. Questo meccanismo richiede un profondo impegno da parte del marketing e del management di qualsiasi insegna commerciale comprese quelle del foodservice.

Con l'incognita che non appena verranno messe in atto, le strategie di oggi potrebbero perdere efficacia già... domani! Inoltre, un approccio universale non è necessariamente vincente. I percorsi di acquisto e i punti di contatto fra i clienti e il proprio brand sono tutti molto diversi, quindi occorre padroneggiarli a fondo, ed aggiornarli costantemente.

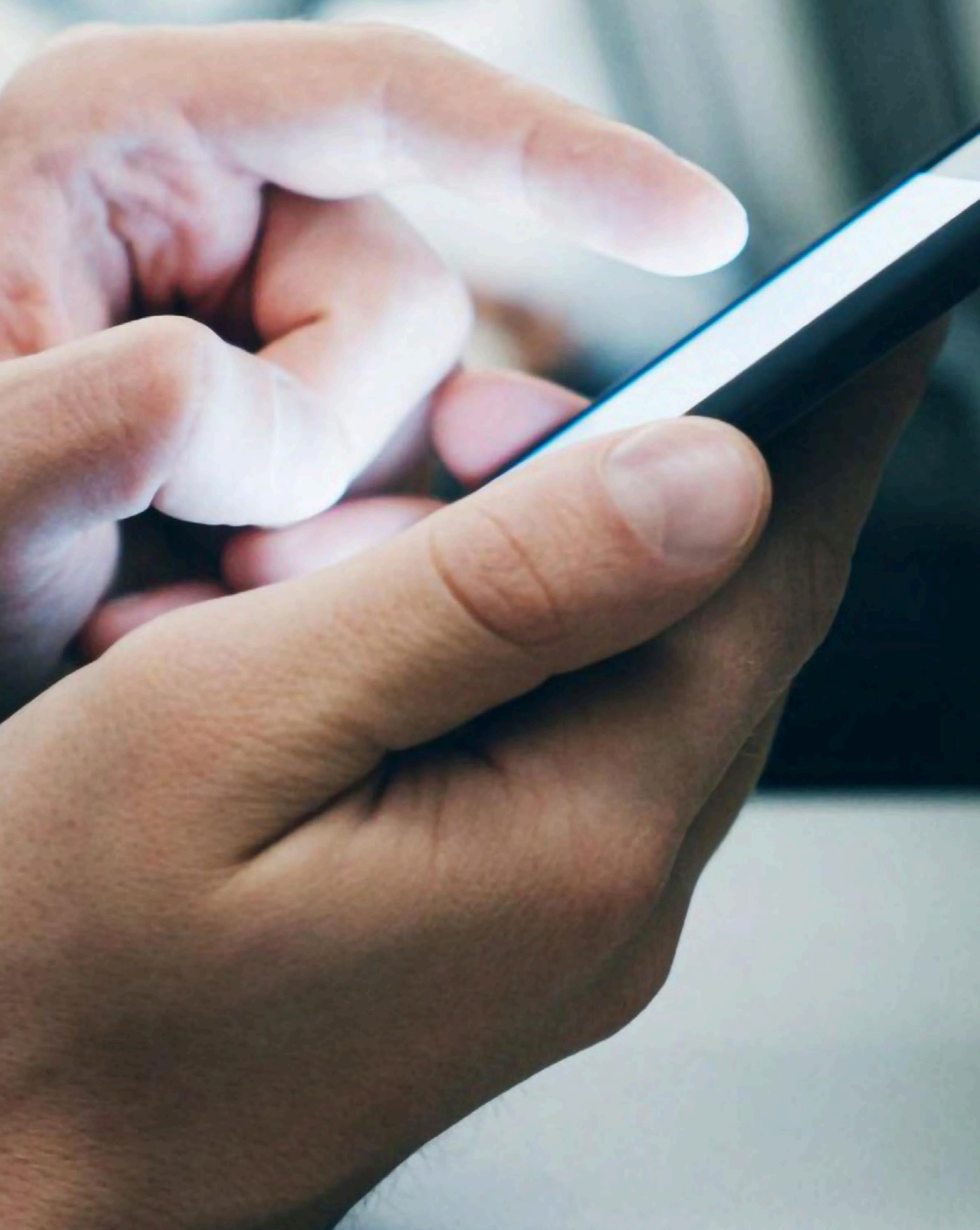
I ristoratori dovranno sempre più incoraggiare i frequentatori dei propri punti vendita attraverso programmi premianti in cambio, ad esempio, di una recensione, un post sui social network o se "presenteranno" il loro piatto in ufficio...

Offrire un programma fedeltà che incoraggia gli acquisti sostenibili è un'altra strada molto battuta.

Alcuni ristoranti, ad esempio, assegnano punti fedeltà aggiuntivi ai clienti che scelgono di non utilizzare posate o borse. È un modo efficace per ridurre i rifiuti inquinanti, promuovere l'uso di contenitori a rendere, favorendo al tempo stesso consumi dall'impatto positivo.

Sul fronte della consegna occorre garantire un'esperienza soddisfacente che in nessun caso alteri la qualità del prodotto. Se si utilizzano le piattaforme di consegna, occorre monitorare il gradimento della propria insegna determinato dalla media delle recensioni lasciate dai clienti sulle varie app di delivery. È fondamentale quindi prestare molta attenzione alla soddisfazione del cliente durante la consegna e analizzare attentamente i feedback ricevuti per puntare a un miglioramento continuo. Anche in questo caso la natura dei commenti e la velocità delle risposte ai clienti espressi tramite i canali digitali presidiati delle





L'informazione corre on-line

Artù Ristorando **retail** TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER & food

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**

italiano
l'Orafo



Edifis srl - Tel. 02 3451230 - info@edifis.it - www.edifis.it

Il nodo gordiano della revisione prezzi

Il riequilibrio dei costi rischia di essere una mera utopia a meno che non si introduca una legge *ad hoc* sulla ristorazione collettiva o un comma specifico nell'articolo 130 del nuovo Codice

di *Avv. Eugenio Dalli Cardillo*

L'art. 9 del nuovo codice dei contratti pubblici (Dlgs. n. 36 del 2023) che ha previsto il principio della conservazione dell'equilibrio economico, anche nello spirito che ha mosso il legislatore, dovrebbe essere inteso non come una norma da applicare in caso di calamità, catastrofi, pandemie, disastri imminenti, ma, piuttosto, come un rimedio manutenzione del contratto nel suo fisiologico andamento.

Questo al fine di assicurare, salvo la normale alea di rischio assunta da ogni operatore economico nell'ambito della propria offerta, l'originario equilibrio sinallagmatico, che deve perdurare nel tempo, e ciò a maggior ragione nel tipo di servizi come quello della ristorazione collettiva, caratterizzata da contratti di durata aventi per contenuto prestazioni connotate da elevata valenza sociale.

In particolare, le Linee guida del Ministero della Salute, pubblicate in data 17 novembre 2021 ed aggiornate in data 29 marzo 2022, chiariscono che il servizio di ristorazione collettiva deve raggiungere un ottimale livello in termini sia di qualità nutrizionale, che di qualità sensoriale, unitamente alla progettazione di

un'organizzazione efficiente del servizio.

In tali Linee Guida, si legge, infatti, che *"i pasti erogati devono garantire prioritariamente i requisiti di food safety (sicurezza igienico-microbiologica) e di food security (apporto di energia adeguato alle esigenze dell'utente), adeguando al contesto le definizioni stesse, considerandole un insostenibile completamento dei percorsi di prevenzione e cura"*.

Tanto nell'ambito della ristorazione ospedaliera, quanto nell'ambito della ristorazione scolastica, la prestazione dell'appaltatore deve riguardare elevati standard e un ottimale livello in termini di qualità nutrizionali e sensoriali, congiuntamente ad un grado di efficienza nella progettazione dell'organizzazione del servizio, che nel complesso può declinarsi nei seguenti tre profili fondamentali.

Qualità nutrizionale - il comportamento alimentare condiziona lo stato di salute.

Qualità sensoriale - la proposta alimentare e le preparazioni culinarie dovrebbero prevedere come prioritaria la misurazione del livello di soddisfazione dell'utente.

Qualità globale - La ricerca della

qualità globale del servizio necessita di:

- Informazione degli utenti
- Formazione continua del personale che collabora a qualsiasi livello con il servizio di ristorazione
- Efficienza organizzativa relativamente a:
 - scelta del legame produttivo e distributivo da impiegare;
 - aspetti merceologici degli alimenti e tecnologie usate per la trasformazione e lavorazione;
 - verifica della coerenza tra menu e ricette, la resa gastronomica e la realizzabilità con la struttura operativa dedicata;
 - scelta delle ricette in relazione al modello di trasporto e distribuzione delle portate;
 - adeguatezza degli ambienti, delle tempistiche, del contesto organizzativo e relazionale in cui si consumano i pasti.

È evidente, però, che il raggiungimento dei tre livelli qualitativi di cui sopra ("triplice Q") ha un costo economico, il quale, fisiologicamente, non potrà che subire un incremento nel corso del contratto.

Se questo è il contenuto o, meglio, la *mission* della ristorazione collettiva, è allora evidente che il principio del riequilibrio econo-





mico rappresenta in senso più ampio una necessità anche per lo Stato/Amministrazione.

Infatti, solo un operatore congruamente remunerato durante tutto l'arco del rapporto e non, invece, "schiacciato" dal peso dei sopravvenuti rincari dei costi delle materie prime e del lavoro, può soddisfare l'interesse pubblico sotteso al servizio, che rimane quello di erogare agli utenti una prestazione altamente qualitativa e professionale (ancora la "triplice Q") in grado di soddisfare gli obiettivi fissati dalle richiamate Linee guida.

Tuttavia, il riequilibrio economico dell'offerta e, soprattutto, il nuovo istituto della revisione prezzi disciplinato dall'articolo 60 del nuovo Codice dei contratti pubblici, a sommosso avviso di chi scrive, non è in grado di soddisfare le aspettative di un mercato nel quale operano aziende che, con grande difficoltà, sono riuscite a superare i gravi accadimenti resi drammaticamente evidenti dalla congiuntura economica sfavorevole che è venuta a crearsi per effetto dalla pandemia e dal conflitto tra Ucraina e Russia.

Nonostante le numerose aspettative degli operatori economici, la soluzione normativa introdotta dall'articolo 130 del D.Lgs. n. 36/2023, da leggersi in combinato disposto con il precedente articolo 60, in applicazione del suggestivo principio del riequilibrio economico, non pare possa costituire la svolta per uscire dall'impasse in cui si trova il settore della ristorazione collettiva.

In primis, sembra non pienamente conferente la collocazione del servizio di ristorazione collettiva all'interno del nuovo *corpus juris*. Infatti, nonostante la sua plastica

collocazione nel Titolo II ("Servizi sociali e i servizi assimilati") della Parte VII ("Disposizioni particolari per alcuni contratti dei settori ordinari") del Codice dei contratti pubblici, l'attuale art. 130, a differenza della previgente disciplina (vedasi sia il D.lgs. n. 163/2006, sia il D.lgs. n. 50/2016) assoggetta il settore della ristorazione collettiva all'intera disciplina codicistica.

Questo comporta che la ristorazione collettiva, nonostante, come abbiamo già accennato, abbia una connotazione pubblicistica assolutamente peculiare, ad oggi è a tutti gli effetti assimilata e ricondotta, quanto alla disciplina, ai servizi ordinari, come, ad esempio, il servizio di pulizia. Da tale presupposto normativo discende che, per la ristorazione collettiva, la declinazione del principio del riequilibrio economico si traduce, in sintesi, nella mera applicazione dell'istituto della revisione dei prezzi previsto dall'articolo 60, che, si noti, è applicabile solo trascorso un anno dalla sottoscrizione del contratto. Tale norma prevede la possibilità della revisione a condizione che:

- l'aumento dei costi sia superiore al 5% e, comunque, contenuto nei limiti dell'80% della variazione stessa in relazione alle prestazioni da seguire;

- che vi siano risorse per far fronte ai maggiori oneri che possono essere attinte dall'accantonamento riferito alla voce imprevisti e dalle somme derivanti dai ribassi d'asta.

L'aver previsto l'obbligatorietà della clausola di revisione in ogni procedura, salvo poi sterilizzare, mediante l'applicazione dell'articolo 60, l'effettiva revisione dei prezzi dovuti a sopravvenuti e fisiologici rincari, si ritiene che non sarà di alcuna utilità nel settore della ristorazione collettiva.

La ristorazione collettiva, proprio per la sua *mission* pubblicistica - che può essere riassunta dalla nota perifrasi "il cibo è vita" che guarda e si rivolge soprattutto alle giovani utenze o alle utenze più fragili (si pensi al settore

ospedaliero e assistenziale), è realmente equiparabile come status giuridico ai servizi di rilevanza sociale, rendendosi necessaria una sua collocazione in un ambito distinto da quello dei servizi ordinari.

Quanto evidenziato trova conforto nel contesto euro-comunitario, che, per quanto concerne i servizi di ristorazione, analogamente a quanto avviene per i servizi alla persona, demanda ai singoli Stati membri di fissare la disciplina *ad hoc*, anche in deroga a quella prevista per i servizi ordinari.

Il riferimento corre alla Direttiva UE n. 24/2014, la quale all'art. 74 - norma di apertura del Capo I (*"Aggiudicazione degli appalti di servizi sociali e di altri servizi specifici"*) del Titolo III (*"PARTICOLARI REGIMI DI APPALTO"*) - stabilisce Che: *"Gli appalti pubblici di servizi sociali e di altri servizi specifici di cui all'allegato XIV sono aggiudicati in conformità del presente capo quando il valore di tali contratti sia pari o superiore alla soglia indicata all'articolo 4, lettera d)"*.

Nell'ambito degli *"altri servizi specifici"*, di cui all'Allegato XIV, figurano anche i servizi di ristorazione.

Pertanto, ai sensi di quanto disposto dall'art. 74, ai servizi di ristorazione si applicano le norme



del Capo I del Titolo III della Direttiva comunitaria e, in particolare, gli articoli 75 e 76, i quali impongono determinate forme di pubblicità per gli atti di indizione e di conclusione delle procedure (art. 75), nonché, sostanzialmente, il rispetto dei principi di trasparenza e di parità di trattamento degli operatori economici (art. 76).

Questi sono gli unici criteri direttivi che i singoli Stati membri sono tenuti a seguire nella ste-

sura della disciplina normativa sui servizi di ristorazione (purché, beninteso, il valore della gara sia superiore alla soglia di cui all'art. 4, lett. d), ossia a 750.000,00 euro, nel senso che agli appalti di valore inferiore non trovano applicazione neppure questi minimi criteri direttivi).

Tutto il resto – ivi inclusa l'adozione del criterio di aggiudicazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa (v. art. 76, 2° comma,

ult. periodo, della Direttiva) – è rimesso alla libera determinazione dei singoli Stati membri.

Non si comprende allora perché, sulla scorta di tale fonte comunitaria, nonché della collocazione della ristorazione collettiva nell'ambito del Titolo I del Codice (*"Servizi sociali e assimilati"*), il legislatore non abbia fatto uno sforzo per dare alla ristorazione collettiva una disciplina che assicuri realmente il perseguimento dell'obiettivo del riequilibrio economico.

Esistono, del resto, al riguardo, dei *"precedenti normativi"*, ancorché forse non compiutamente applicati in concreto dagli operatori, probabilmente perché all'epoca in cui erano vigenti il mercato economico era più fiorente di quello odierno.

In particolare, per gli appalti di servizi e forniture a esecuzione periodica o continuativa, l'art. 44, 4° e 6° comma, della legge 23 dicembre 1994, n. 724, prevedeva una revisione periodica dei prezzi sulla base di un'istruttoria condotta dalla Stazione appaltante tenendo conto dei prezzi di mercato rilevati dall'Istat.

Tale approccio normativo è sta-



to poi confermato dal D.lgs. n. 163/2006, che, peraltro, collocava la ristorazione tra i servizi parzialmente esclusi dal Codice, poiché riconducibili all'All. II B.

All'art. 115 il c.d. "Codice De Lise" contemplava l'istituto della revisione dei prezzi, senza franchigie e o cap di sorta o limitazioni nell'acquisizione delle risorse disponibili, come, invece, avviene nell'attuale articolo 60 a proposito dell'istituto della revisione dei prezzi.

Non solo.

Al fine di garantire l'effettività dell'equilibrio economico, l'articolo 115 d.lgs. n. 163/2006 prevedeva l'obbligatorio inserimento, nei contratti a esecuzione continuativa o periodica aventi ad oggetto servizi o forniture, di una clausola di revisione periodica del prezzo, che tenesse conto dei costi standardizzati per tipo di servizi e fornitura e, al contempo, rinviava all'articolo 7, il quale, a propria volta, disponeva l'istituzione dell'osservatorio dei lavori pubblici, che, su base territoriale, aveva l'onere di farsi carico di individuare quale fosse l'indice di incremento da tenere in considerazione ai fini del procedimento di revisione dei prezzi.

Alla luce della precedente esperienza normativa, sarebbe forse opportuno, in occasione della prevedibile prossima revisione del vigente D.Lgs. n. 36/2023, che il legislatore valutasse, anche in raccordo con il contesto euro-unitario, di introdurre all'articolo 130 un comma *ad hoc*, che disciplini la revisione dei prezzi, mutuandolo dagli articoli 115 e 7 del previgente D.lgs. 163/2006 sopra richiamati o da criteri di revisione specifici per il settore di cui si tratta.

Si formula di seguito un'ipotesi di proposta, che, senza alcuna pretesa, vuole solo essere motivo di riflessione e dibattito, riportando nel box in alto a dx il testo degli artt. 115 e 7 D.lgs. n. 163 del 2006, da cui si è tratto stato spunto.

Tutti i contratti ad esecuzione periodica o continuativa relativi ai servizi di ristorazione

collettiva debbono recare una clausola di revisione periodica del prezzo. La revisione viene operata sulla base di un'istruttoria condotta dai dirigenti responsabili dell'acquisizione di beni e servizi sulla base dei costi standardizzati per tipo di servizio e fornitura in relazione alla specifica area territoriale di esecuzione della prestazione, nonché avvalendosi dei dati forniti dall'ISTAT e tenendo conto dei parametri qualità-prezzo di cui alle convenzioni stipulate dalla CONSIP.

Un ulteriore limite della clausola di revisione prezzi è rappresentato dalla mancata considerazione, ai fini della sua operatività, dei casi di esecuzione anticipata del servizio.

Spesso nella pratica si pone, infatti, il problema se il procedimento di revisione del prezzo possa attivarsi solo decorso un anno dalla sottoscrizione del contratto.

Di regola, la clausola di indicizzazione presuppone la formalità del decorso di 12 mesi dalla sottoscrizione del contratto e anche in tali termini si è più volte espressa la giurisprudenza amministrativa. Ma tale orientamento della giurisprudenza amministrativa, a parere dello scrivente, merita di essere rivisto, tenuto conto della facoltà riconosciuta all'Ente committente di chiedere l'esecuzione anticipata del contratto.

Qualora l'ente committente si avvalga di tale facoltà, si ritiene condivisibile aderire ad un'interpretazione più sostanziale, considerato che *de facto*, quando il rapporto è già iniziato, costituisce una mera *fictio* l'attesa della sottoscrizione del contratto per far decorrere il *dies a quo* dei 12 mesi per l'applicazione della clausola revisionale.

Tirando le somme

Fin dai tempi antichi, l'espressione nodo gordiano è riferibile a situazioni di notevole difficoltà, che possono essere risolte (recise) solo con condotte semplici, ma a

Box: Art. 115 D.lgs. 163/2006.

Tutti i contratti ad esecuzione periodica o continuativa relativi a servizi o forniture debbono recare una clausola di revisione periodica del prezzo. La revisione viene operata sulla base di una istruttoria condotta dai dirigenti responsabili dell'acquisizione di beni e servizi sulla base dei dati di cui all'articolo 7, comma 4, lettera c) e comma 5.

Art. 7, comma 4 lett. c e comma 5, D.lgs. n. 163/2006

4. La sezione centrale dell'Osservatorio si avvale delle sezioni regionali competenti per territorio, per l'acquisizione delle informazioni necessarie allo svolgimento dei seguenti compiti, oltre a quelli previsti da altre norme:

...

c) determina annualmente costi standardizzati per tipo di servizio e fornitura in relazione a specifiche aree territoriali, facendone oggetto di una specifica pubblicazione, avvalendosi dei dati forniti dall'ISTAT, e tenendo conto dei parametri qualità prezzo di cui alle convenzioni stipulate dalla CONSIP, ai sensi dell'articolo 26, legge 23 dicembre 1999, n. 488;

...

5. Al fine della determinazione dei costi standardizzati di cui al comma 4, lettera c), l'ISTAT, avvalendosi, ove necessario, delle Camere di commercio, cura la rilevazione e la elaborazione dei prezzi di mercato dei principali beni e servizi acquisiti dalle amministrazioni aggiudicatrici, provvedendo alla comparazione, su base statistica, tra questi ultimi e i prezzi di mercato. Gli elenchi dei prezzi rilevati sono pubblicati nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, con cadenza almeno semestrale, entro il 30 giugno e il 31 dicembre. Per i prodotti e servizi informatici, laddove la natura delle prestazioni consenta la rilevazione di prezzi di mercato, dette rilevazioni sono operate dall'ISTAT di concerto con il Centro nazionale per l'informatica nella pubblica amministrazione di cui al decreto legislativo 12 febbraio 1993, n. 39.

propria volta coerenti e univoche. Nella fattispecie di cui si tratta, a mio avviso, le problematiche riferibili alla revisione prezzi nel settore della ristorazione collettiva possono trovare completa soddisfazione e soluzione non soltanto grazie ad una legge *ad hoc* sulla ristorazione da tanti invocata, ma anche con una semplice e agile integrazione normativa, essendo sufficiente l'inserimento di un comma specifico nell'articolo 130 del nuovo Codice.

Peraltro, l'effettiva presa di coscienza di come il legislatore euro-comunitario ha regolato la materia dei servizi della ristorazione autorizza l'ordinamento

nazionale a prevedere, sempre per quanto concerne tale settore, una disciplina più agile rispetto a quella dei settori ordinari in quanto applicabili, e solo per le gare sopra soglia, i principi generali di trasparenza e imparzialità, nonché l'applicazione del criterio dell'offerta economica più vantaggiosa prevista dagli articoli 75 e 76 della direttiva comunitaria. In difetto occorre, a mio avviso, essere consapevoli che il principio del riequilibrio economico previsto dal D.Lgs. n. 36/2023, almeno per quanto concerne la ristorazione collettiva, rischia purtroppo di essere, almeno in parte, una mera utopia.

Foodservice addicted?



...Enjoy the perfect combo of fresh news and events!

Contents and networks that meet your objectives!

Magazines B2B

retail food **Ristorando** **Artù**

Meetings&Awards



Edifis Srl The Italian leading company in Foodservice culture
www.edifis.it - info@edifis.it

Un passo verso una società più equa

La parità di genere e l'empowerment femminile sono argomenti centrali del dibattito contemporaneo sulla giustizia sociale e la crescita sostenibile. Temi su cui Markas applica politiche concrete

L'edizione 2023 del Global Gender Gap Report, stilato dal World Economic Forum, ha messo in luce come nessun Paese al mondo abbia ancora colmato i propri divari di genere. L'Italia, ad esempio, ha peggiorato la propria situazione scivolando dal 63esimo al 79esimo posto. Eppure, puntare sulla parità di genere rappresenta un importante investimento nella crescita economica. Le aziende, da questo punto di vista, possono giocare un ruolo fondamentale per cambiare il mindset della società e per creare ambienti di lavoro sempre più inclusivi.

Ne abbiamo parlato con **Evelyn Kirchmaier**, Direttrice Generale di Markas.

Markas, parità di genere e il ruolo delle donne

Partiamo da un dato: oltre l'80% della popolazione aziendale Markas è di genere femminile. Questo permette all'azienda di toccare con mano le priorità delle donne presenti in azienda e di renderle reali. Per questo a inizio 2023 Markas ha conseguito la certificazione Family Audit con il fine di indagare il corretto bilanciamento tra lavoro e vita privata di tutti i collaboratori e, possibilmente, di migliorarlo attuando una serie di iniziative concrete.

Tra queste rientra la recente creazione di un vademecum dettagliato riguardante i congedi di maternità e paternità: un documento

che segue passo dopo passo i neo-genitori in questo importante percorso e che sintetizza le opportunità messe in campo dall'azienda. Inoltre le persone possono decidere di lavorare in regime di part-time fino al compimento del 6° anno di età del proprio figlio. Allo stesso modo è stato dato risalto alle politiche di welfare aziendali e ai benefit messi a disposizione da Markas: dalle scontistiche speciali, dedicate ai collaboratori, su beni e servizi, alla possibilità di poter contare su un fondo di assistenza e usufruire di agevolazioni medico sanitarie.

Empowerment femminile e gender pay gap

Markas dimostra ogni giorno di offrire le stesse opportunità di crescita ai propri collaboratori, eliminando ogni barriera di genere. Lo conferma, ad esempio, la composizione manageriale dell'azienda: su 39 ruoli tra responsabili e team leader, quasi il 50% di essi è ricoperto da figure di genere femminile. E lo stesso vale dal punto di vista remunerativo: tutte le nostre statistiche fanno chiarezza e restituiscono l'immagine di un'azienda dove il gender pay gap è praticamente inesistente e dove tutti i collaboratori hanno il medesimo valore e le stesse occasioni di sviluppo professionale.

La Certificazione Parità di Genere

Per dare un ulteriore segnale, negli ultimi mesi Markas ha scelto di perseguire la Certificazione Parità di Genere. Un impegno concreto per trasmettere, a tutta l'azienda e a tutti i propri collaboratori, una mentalità inclusiva e rispettosa delle diversità. Proprio sullo slancio di questo progetto, è stato redatto un piano strategico in cui sono state definite diverse iniziative che verranno realizzate nel futuro prossimo, tra cui un piano di formazione e di comunicazione che coinvolgerà tutti i 12.000 collaboratori del Gruppo, per far sì che nessuno possa sentirsi discriminato, emarginato o escluso.

Investire in parità di genere, empowerment femminile e gender pay gap non significa soltanto credere nel futuro delle aziende e nella loro crescita sostenibile, ma è anche un "piccolo grande" passo verso una società più equa.



EVELYN KIRCHMAIER,
Direttrice Generale di Markas



MARKAS S.R.L.

Via Macello, 61 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611 - Fax +39 0471 307699
it@markas.com - www.markas.com

Corrono i ricavi ma è ora del salto di qualità

Il convegno annuale Aigrim chiama a raccolta le catene. I dati confermano: è il food a trainare la ripresa, anche nei centri commerciali. Il settore vale 75 miliardi. Ma per il 2024 restano le preoccupazioni, tra cui risorse umane e costo del denaro

di P. Oriunno A. Lovera

La ristorazione sorride e traina i consumi. Il futuro è promettente. Ma il contesto è tutt'altro che facile. A partire dai ricavi, che mostrano il segno "più", ma vanno tradotti in margini e depurati dall'effetto inflazione. E servono "engagement", formazione, managerializzazione. Parola difficile da masticare, ma con un significato preciso: mettere le competenze giuste in azienda, sacrificando ogni altro criterio di scelta. Di questo si è parlato nel corso dell'**Aigrim Day 2023**, tradizionale appuntamento dalla sigla aderente a **Fipe-Confcommercio** organizzato insieme al CNCC (Consiglio nazionale dei centri commerciali) e che ha visto le riviste *retail&food* e *Ristorando* come media partner.



CRISTIAN BIASONI,
presidente di Aigrim



Prima le persone

La ripartenza del turismo in Italia e la crescita dei volumi è stata "una boccata d'ossigeno dopo gli anni difficili del periodo della pandemia. Ma in questo clima di euforia, fiducia e crescita, non

vorrei parlare di fatturati, ma di persone" ha affermato a inizio lavori **Cristian Biasoni**, presidente di **Aigrim**, dopo i saluti del presidente nazionale di Confcommercio, **Carlo Sangalli**. Persone sono i consumatori e i turisti. Persone sono anche i lavoratori della

ristorazione che con i clienti si interfacciano ogni giorno. Un caffè servito al bar, al visitatore appena atterrato in aeroporto, diventa infatti un biglietto da visita del nostro made in Italy. "Siamo davanti a nuovi paradigmi in un settore che continuerà la



FRANCESCO MORACE,
sociologo Future Concept Lab.

sua crescita e il suo sviluppo laddove riesca a garantire la stessa qualità. Qualità richiesta anche dai consumatori" ha sottolineato il sociologo **Francesco Morace** di **Future Concept Lab**. "Il mondo del lavoro è cambiato, soprattutto dopo la pandemia quando abbiamo iniziato a dare importanza alla vita oltre il lavoro che, per le nuove generazioni, è la cosa meno importante" ha spiegato il sociologo. "Il 'Ti farò sapere' non è più dell'azienda ma è del candidato, perché è lui che sceglie, anche sulla base dei valori basati sulla sostenibilità, della dignità del lavoro, dell'inclusione. E il consumatore ha le stesse pretese di chi cerca lavoro: oggi la ristorazione, anche quella veloce, non è più un momento di svago e intrattenimento, ma è un momento di esperienza di qualità" ha detto Morace. Come fare per rendere più attrattivo il lavoro nella ristorazione?

Ingaggiare i talenti

"Il lavoro diventa importante se riconosce il talento e il coinvolgimento delle persone" spiega il sociologo. "Noi crediamo che la piattaforma del contratto nazionale del lavoro abbia la responsabilità di ridare appeal a questo settore. Non si può continuare a trattare il tema come una con-

trattazione di denaro, bisogna intervenire sui livelli di produttività e attrattività, lavorando su engagement e 'work life balance'. Bisogna farlo comprendere alle controparti", ha specificato **Roberto Calugi** di **FIPE**. Il dibattito sul capitale umano è proseguito con l'intervento di **Dario Baroni**, AD di **McDonald's Italia**, che ha portato il punto di vista dell'insegna, osservatorio privilegiato sul mondo del lavoro: "Le persone rap-

presentano una leva fondamentale del nostro business. Offriamo un lavoro stabile e possibilità di crescita veloce, ma anche un sistema di valori in cui rispecchiarsi" ha raccontato. Il marchio eroga ogni anno un milione di ore di corsi, tra training on the job o focalizzati su sviluppo di soft skills. "Il 50% del personale di sede arriva dai ristoranti. E per molti rappresentiamo la prima esperienza. Negli ultimi 4 anni abbiamo inve-

stito 800 mila euro in borse di studio rivolte a studenti e lavoriamo sui valori attraverso un progetto che coinvolge 10 mila dipendenti in corsi per farli diventare ambasciatori del nostro marchio", ha detto Baroni. Coinvolgimento, formazione, soft skills e valori sono al centro anche del marchio **La Piadineria**, che ha creato un "campus" della piadina attraverso il quale i giovani vengono formati (online e sul campo) e assistiti nella



loro crescita. "Abbiamo lavorato anche sulla semplificazione dei processi, per ridurre lo stress che le persone subiscono nei momenti di picco, e introdotto corsi di PNL e di comunicazione che aiutano le interazioni con i clienti e tra i dipendenti", spiega **Andrea Valota**, general manager dell'insegna. Sul tema della formazione e del work life balance, hanno portato il loro punto di vista anche **Massimo Lauro** (Gruppo Cremonini) e **Stefania Criveller** (Cigierre). "Sono optional imprescindibili" ha detto Lauro. "Anche la narrazione del lavoro va cambiata. Per ridare fiducia al mercato del lavoro bisogna usare tre C: chiarezza, com-

L'Italia *della* Ristorazione

**Annuario
2023**

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende
che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- Ristorazione collettiva
- Ristorazione commerciale e in concessione
- Buoni pasto
- Associazioni di categoria
- Società di consulenza e progettazione
- Foodservice equipment

*acquista
la tua copia!*

per info:
Edifis Srl - Tel. 02 3451230
pubblicita@edifis.it



petenza e coerenza. E anche l'autenticità ripaga nel coinvolgimento dei lavoratori" dice **Giulio Beronia** (That's Y). **Claudio Baitelli** (Alice Pizza) aggiunge, invece, un nuovo tassello al dibattito: "Se l'industria in Italia non è attrattiva per i grandi brand internazionali e per i grandi investitori, che vedono un Paese con poca crescita, asfittico, fermo, allora non diventa attrattiva neanche per i giovani".

Food e shopping center

Molte delle catene, che oggi ricoprono un'importanza determinante nei centri commerciali, hanno portato la loro esperienza. Positiva, ma con un occhio guardingo, un po' per tutti. "Nel 2023 stiamo andando bene, ma anche perché rappresentiamo il primo prezzo, siamo anticiclici. Però come outlook c'è preoccupazione. Crescono gli scontrini medi, ma poco il numero di transazioni" testimonia **Corrado Cagnola**, Ceo di **KFC** in Italia. Stessa

lunghezza d'onda per **Stefania Criveller**, Direttore generale corporate di **Cigierre**. "La gente è tornata ad uscire, frequenta gli shopping center e le presenze salgono. Però è vero, c'è cautela nei consumatori. Magari si limitano al piatto principale, meno clienti aggiungono antipasto o dolce". Eppure la bontà del canale non si discute. "Confesso che all'inizio non credevo nel centro commerciale. Poi, tra la pandemia e l'opera di alcuni franchisee, mi sono ricreduto. Tra fine 2021 e fine 2022 abbiamo operato 70 aperture negli shopping center" ha spiegato **Michael Lewis**, fondatore di **I Love Poke**, insegna che sul fronte prezzi ha scelto, quest'anno, di non ritoccarli. "Anche per noi lo sbarco nei centri commerciali è stato ponderato a fondo. E oggi abbiamo in questo canale un terzo dei negozi" suggerisca **Luca Pizzighella**, general manager di **Signorvino**, insegna che nel 2023 cresce in doppia cifra, con uno scontrino medio di 28 euro.

COSTO DEL DENARO E DEL LAVORO: NODI DEL 2024

Il costo del denaro si è impennato. Un dato di fatto che sta mettendo in difficoltà le aziende di tutti i settori. Secondo un focus di **Confcommercio**, realizzato con Format Research, quasi il 40% delle imprese del terziario, nel corso del 2023, ha ottenuto meno credito di quanto richiesto e 8 imprese su 10 hanno registrato un aumento del costo del credito a causa dell'inasprimento dei tassi di interesse. Quanto al costo del lavoro, la ristorazione è ancora ferma con il rinnovo del contratto. Il nulla di fatto, scaturito dall'ultimo incontro di **Fipe-Confcommercio**, **Agrim** e sigle sindacali è stato un'occasione persa. Ma comunque, nel 2024 il rinnovo andrà in porto. "Il costo del personale aumenterà senz'altro. E lo dico senza lamentarmi, anzi, è un passaggio moralmente dovuto visto il rincaro del costo della vita" ha detto il presidente di Agrim, **Cristian Biasoni**. Invitando gli imprenditori a tenere conto di questo aspetti in prospettiva. Ma a ragionare non soltanto con la calcolatrice. "Sulle risorse umane dobbiamo lavorare per trasferire valore ai giovani e trattenerli, proponendo loro percorsi di carriera di qualità".

"Ma" ammette, "la crescita è stata più forte nelle città che nei centri". E gli shopping center, che cosa dicono? Sulla potenza di fuoco del food

non si discute. "Ma occhio a non farsi prendere la mano" è l'invito alla cautela, condiviso dalla platea, che proviene da **Francesco Ioppi**, Head of leasing Italy di **Eurocommercial Properties**. "Non scorriamo la mano fino al 2018 c'è stata quasi una bolla. Spuntavano brand come funghi. E oggi, nel mercato vediamo i reduci dalla pandemia". Fare ristorazione, insomma, è difficile. Meglio non "stipare" i centri commerciali di food, tanto per aumentarne il numero. Privilegiare la qualità. E niente "accanimento" su elementi come la tanto conclamata "food court": alcuni centri, per conformazione, non la reggono. Stop. E non sempre è così necessaria. "In Italia, su 25 factory outlet, ce l'hanno solo 3 o 4. Ma ugualmente la ristorazione sta migliorando anche in questo canale. E lo vediamo da alcune operazioni interessanti, come l'arrivo di Eataly a Serravalle" ha ragionato **Filippo Maffioli**, Ceo di **Promos**.



Dire Fare **Mangiare**

La versione 2.0 del convegno di Ristorando cambia nome, location e arricchisce il proprio programma di incontri e opportunità di networking rivolte ai professionisti della ristorazione collettiva e commerciale moderna

A prima vista potrebbe sembrare una semplice operazione di rebranding.

Ma la 12^a edizione del convegno di Ristorando (12-13 giugno 2024) è molto di più. Si chiamerà **Dire Fare Mangiare** (o DFM se preferite...) e sarà la naturale evoluzione della due giorni di convegni inframmezzati da un gala dinner ad inviti che per noi e molti di voi, è un classico del panorama convegnistico che orbita intorno al catering per le collettività e al mondo del foodservice.

A conti fatti, 12 edizioni di un evento biennale si traducono in 24 anni di attività, un quarto di secolo in cui Ristorando ha osservato con attenzione questo mondo e ne ha fatto in primis oggetto di analisi e approfondimento.

Non un esercizio fine a se stesso, ma un lavoro che ha sempre avuto la finalità di puntare i riflettori sulla crescita, lo



sviluppo e la qualità dei servizi senza tirarsi indietro nel far emergere criticità e nel proporre soluzioni. Soluzioni che fin

dalla prima edizione del nostro convegno (nel 2000) sono state condivise con ampie e qualificate platee e discusse con il contributo di autorevoli relatori. DFM è quindi un punto di arrivo e al tempo stesso una tappa intermedia nel percorso di crescita che vede la ristorazione in tutte le sue declinazioni, proiettata verso nuovi traguardi in termini di modelli organizzativi, dinamiche di sviluppo, prospettive, qualità e sostenibilità.

Quello che oggi vi presentiamo e che andrà in scena al centro congressi Mi.Co. di Milano il 12 e 13 giugno 2024, è il naturale prolungamento del

nostro impegno nei confronti di un mondo che consideriamo anche un po' nostro.

Spazio dunque al confronto con 12 sale conferenza e più di 1.500 posti a sedere.

Più spazio per esporre prodotti e soluzioni: 6 stand (10 mq), 12 stand (9 mq), 11 stand (3,75 mq)

Più eventi, convegni: 30 incontri, più di 200 relatori, e più di 2.500 visitatori stimati in base alle presenze delle precedenti 11 edizioni.

Il tutto impreziosito dalla straordinaria occasione di networking rappresentata dal Gala Dinner a inviti del 12 giugno (250 ospiti).



Il convegno di **Ristorando** c'era...



...Quando il Gruppo Onama dei fratelli Paolo e Mario Bianchi (qui in foto con sullo sfondo Carlo Scarsciotti oggi presidente di Angem e portavoce ORiCon) passò nelle mani di Compass Group.



...Quando Enzo Andreis fondatore negli anni 70 di Ristochef, cedette l'attività al Gruppo Elicor.



...Quando alla guida di Sodexo Italia (con la "h"..) nata dalla fusione di Italmen-se e Cygnus, c'era Giacomo Sorlini.



...Quando Graziella Gavezotti e i Ticket Restaurant erano sinonimo di buoni pasto in Italia.



...Quando Ivan Lusetti era presidente di Cirfood.



... Quando nel 2012 in prima fila all'apertura dei lavori c'era il Gotha della ristorazione collettiva ovvero: Ivan Lusetti (Cirfood), Carlo Scarsciotti (Angem Oricon), Stefano Biaggi (Sodexo Italia), Dominique Pélabon e Lino Volpe (Elicor), Mario Putin (Serenissima Ristorazione) e Pietro Auletta (Dussmann).



CONTATTI

EDIFIS SRL
Viale Coni Zugna, 71
20144 – Milano – Italia
+39 023451230
dircom@edifis.it
www.edifis.it

Nutrire buone **abitudini**

Una ricerca-intervento nella mensa dell'Università di Firenze sottolinea la disponibilità degli utenti nel ri-orientare i consumi verso aspetti nutrizionali e ambientali virtuosi

di Emilia Guberti

Lil tema della sostenibilità ambientale è sempre più presente all'attenzione dei consumatori e delle attività di ristorazione, tuttavia, non sono molte le esperienze sul campo.

A tal proposito un interessante esempio di ricerca - intervento è stato realizzato nella più grande mensa universitaria della Toscana – il plesso "Piero Calamandrei" di Firenze dell'Azienda per il Diritto allo Studio Universitario toscana – che distribuisce oltre due milioni di pasti l'anno.

Lo studio a cura del dottor Giuseppe Cavallo, per la tesi di dottorato in scienze biomediche, sotto la guida del professor Guglielmo Bonaccorsi Direttore della Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università di Firenze, si è dato un duplice obiettivo valutare la sostenibilità alimentare ed ambientale in un contesto di ristorazione collettiva e l'efficacia di un intervento educativo nel ri-orientare i consumi degli utenti. Lo studio ha messo a confronto due diversi menu comprensivi di primo, secondo e contorno: il menu 1, risultato il più consumato dagli utenti sulla base delle rilevazioni effettuate dai registri di cassa nell'anno precedente l'indagine, con prevalenza di ingredienti di origine animale e il secondo (menu 2) composto da ingredienti di origine vegetale, selezionato dalla gamma di piatti presenti in mensa nel periodo di rilevazione.

Di seguito i due menu oggetto di indagine:

Menu 1 - pasta al ragù, fettina di manzo, patatine fritte;
Menu 2 - passato di verdure, tortino di ceci e porri, peperonata con patate.

Per ciascuno dei due menù si sono valutati l'aderenza alla dieta mediterranea mediante il Mediterranean Adequacy Index (MAI) e l'impatto ambientale tramite il Life Cycle Assessment (LCA).

L'indice di adeguatezza mediterranea

Il MAI è stato utilizzato per mi-

surare il valore, in termini nutrizionali e salutistici, dei menu selezionati.

Ciò in quanto numerose evidenze scientifiche sottolineano come la dieta mediterranea sposi l'ecosostenibilità garantendo un apporto nutrizionale bilanciato e protettivo per molte patologie croniche.

La misurazione dell'indice di adeguatezza mediterranea è stata effettuata applicando per gli ingredienti previsti la formula sotto riportata.

La formula si basa sull'assunzione di gruppi di alimenti espressi

in percentuale dell'energia totale inerenti le abitudini alimentari mediterranee.

Per il menu 1 è stato calcolato il rapporto tra percentuale di energia degli ingredienti mediterranei e la percentuale di energia degli ingredienti non mediterranei che ha prodotto il risultato di 2,18.

Lo stesso calcolo è stato effettuato per il menu 2, ottenendo come risultato 100, valore che risente del fatto che tutti gli ingredienti che compongono il menù sono tipici della dieta mediterranea.

$$\text{MAI} = \frac{\% \text{ energia CARBOIDRATI} + \% \text{ energia ALIMENTI PROTETTIVI}}{\% \text{ energia DERIVATI ANIMALI} + \% \text{ energia DOLCI}}$$



Fig. 1

La valutazione dell'impatto ambientale

L'LCA è un metodo di compilazione e valutazione degli input, degli output e dei potenziali impatti ambientali di un sistema produttivo lungo tutto il suo ciclo di vita (ISO, 2022). È ritenuto lo strumento di screening per eccellenza per l'individuazione delle criticità ambientali e la ristorazione collettiva è uno dei settori in cui tale modello di valutazione viene applicato sempre più frequentemente. Nella ricerca dell'Università di Firenze sono stati considerati gli input delle materie prime, il trasporto e le modalità di produzione dei piatti. L'analisi comparativa per i menu proposti è stata effettuata considerando ogni singola ricetta, analizzata

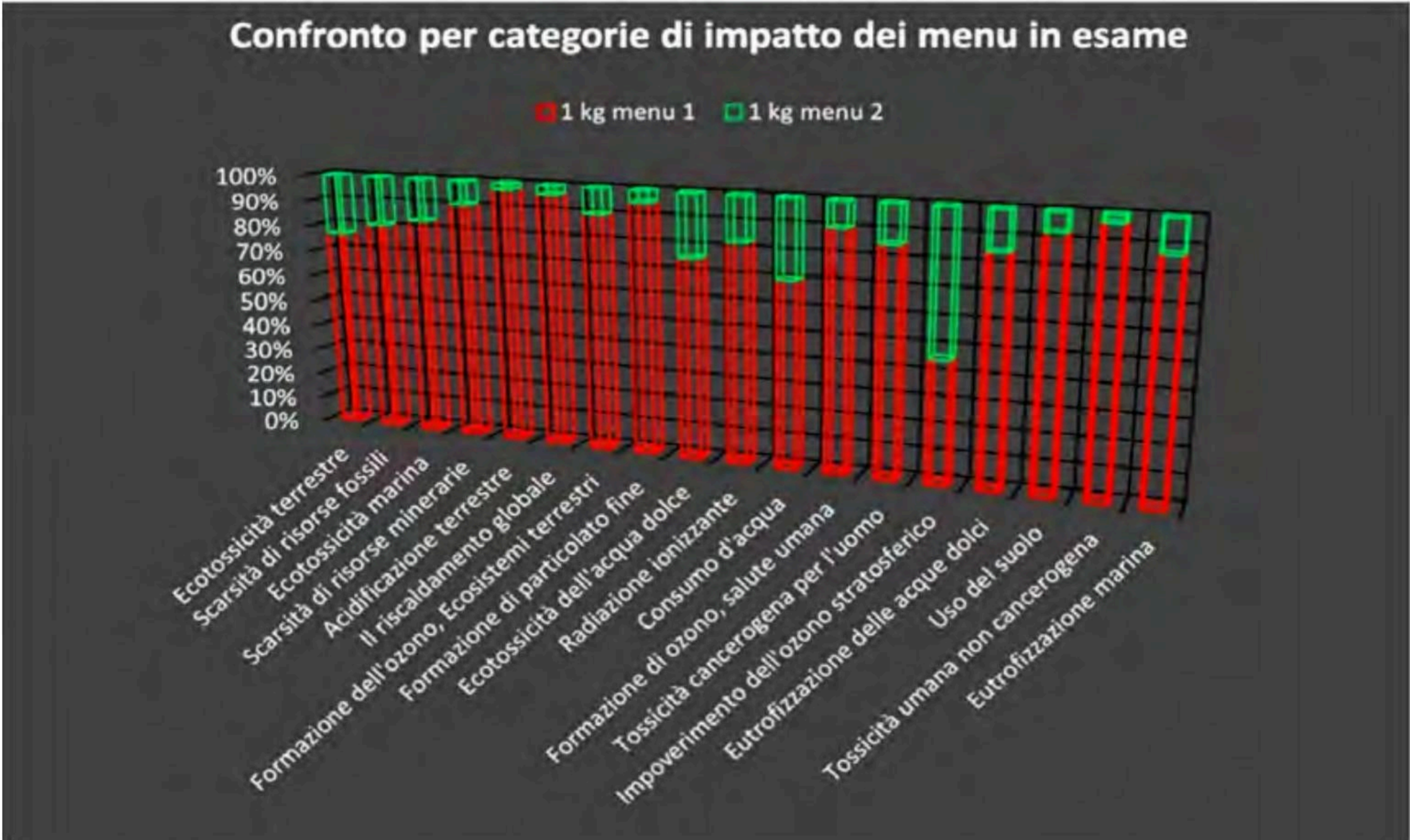


Figura 1. Grafico a colonne. Impatto, per ogni categoria analizzata, dei menu 1 (in rosso) e 2 (in verde). (Fonte G. Cavallo 2022)

Impatto ambientale per pietanza

Tab. 1

PASTI ▶ CATEGORIE DI IMPATTO ▼	PASTA AL RAGÙ	PASSATO DI VERDURE	Δ (PRIMO 1-2)	FETTINA DI CARNE	TORTINO DI CECI	Δ (SECONDO 1-2)	PATATINE FRITTE	PEPERONATA CON PATATE	Δ (CONTORNO 1-2)	UNITÀ DI MISURA
Ecotossicità terrestre	5.5552	2.2407	3.3145	13.3192	1.0184	12.3007	2.6357	3.2457	-0.6099	kg 1,4-DCB
Scarsità di risorse fossili	0.4545	0.1095	0.3450	1.0501	0.0765	0.9736	0.1819	0.2035	-0.0216	kg oil eq
Ecotossicità marina	0.0839	0.0223	0.0616	0.1780	0.0097	0.1683	0.0185	0.0225	-0.0041	kg 1,4-DCB
Scarsità di risorse minerarie	0.01631	0.0039	0.0125	0.0882	0.0024	0.0858	0.0053	0.0044	0.0008	kg Cu eq
Acidificazione terrestre	0.0527	0.0024	0.0503	0.2519	0.0025	0.2494	0.0037	0.0025	0.0012	kg SO ₂ eq
Riscaldamento globale	5.5057	0.3399	5.1658	32.3804	0.3813	31.9991	0.6036	0.6218	-0.0181	kg CO ₂ eq
Formazione dell'ozono, Ecosistemi terrestri	0.0082	0.0012	0.0070	0.0332	0.0016	0.0316	0.0018	0.0018	0.0000	kg NO _x eq
Formazione di particolato fine	0.0082	0.0006	0.0076	0.0365	0.0007	0.0358	0.0010	0.0009	0.0001	kg PM _{2.5} eq
Ecotossicità dell'acqua dolce	0.0687	0.0355	0.0332	0.1416	0.0137	0.1280	0.0220	0.0241	-0.0021	kg 1,4-DCB
Radiazione ionizzante	0.5193	0.0831	0.4363	0.8254	0.0284	0.7969	0.0450	0.1764	-0.1314	kBq Co-60 eq
Consumo d'acqua	0.0553	0.0536	0.0018	0.1587	0.0163	0.1424	0.0291	0.0321	-0.0031	m ³
Formazione di ozono, salute umana	0.0080	0.0011	0.0069	0.0326	0.0016	0.0311	0.0018	0.0018	0.0000	kg NO _x eq
Tossicità cancerogena per l'uomo	0.0587	0.0088	0.0499	0.1353	0.0062	0.1291	0.0138	0.0197	-0.0059	kg 1,4-DCB
Impoverimento dell'ozono stratosferico	3.51E-05	2.19E-06	0.0000	0.0002	0.0000	0.0002	0.2542	0.2953	-0.0411	kg CFC11 eq
Eutrofizzazione delle acque dolci	0.0008	0.0001	0.0007	0.0019	0.0002	0.0016	0.0002	0.0001	0.0000	kg P eq
Uso del suolo	7.4718	0.9268	6.5450	32.3358	1.9992	30.3367	1.0374	0.2635	0.7739	m ² crop eq
Tossicità umana non cancerogena	6.5508	0.3910	6.1599	28.4143	0.0062	28.4082	0.6729	0.6541	0.0188	kg 1,4-DCB
Eutrofizzazione marina	0.0059	0.0007	0.0052	0.0206	0.0025	0.0181	0.0008	0.0006	0.0003	kg N eq

Tabella 1. Risultati analisi di impatto per le categorie relative a 1 kg di ciascun piatto dei menu selezionati. Sono state affiancate le singole portate di ogni menu con la differenza nei valori di ciascun impatto. In verde, i valori a più basso impatto per la categoria relativa. In arancione, i valori superiori ai corrispettivi della portata di confronto. In rosso, i valori considerevolmente più elevati rispetto ai corrispondenti della portata di confronto in termini assoluti. (Fonte G. Cavallo 2022)

per kg di prodotto dal software, e poi adattata alla quantità prevista rispetto agli altri piatti del menu di appartenenza. Questo ha permesso un confronto dei risultati delle categorie di impatto tra i diversi menu. L'analisi di impatto è stata effettuata con il software openLCA utilizzando il metodo di impatto ReCiPe 2016 Midpoint (H). La valutazione è stata eseguita dapprima prendendo come unità funzionale 1 kg di ogni piatto di ogni menu per ogni categoria di impatto, successivamente, è stata estratta l'incidenza su ogni categoria di impatto dei due menu. Nei grafico di Fig. 1 è possibile osservare gli impatti, in termini quantitativi, dei due menu su ogni categoria di impatto. Per tutte le categorie di impatto ambientale sono principalmente la pasta al ragù e la fettina di carne a condizionare il maggiore impatto che caratterizza il menu 1. In particolare, la pasta al ragù incide in modo rilevante su ecotossicità terrestre (5.555 kg 1,4-DCB, ovvero diclorobenzene), surriscaldamento globale (5.506 kg CO₂ eq), consumo del suolo

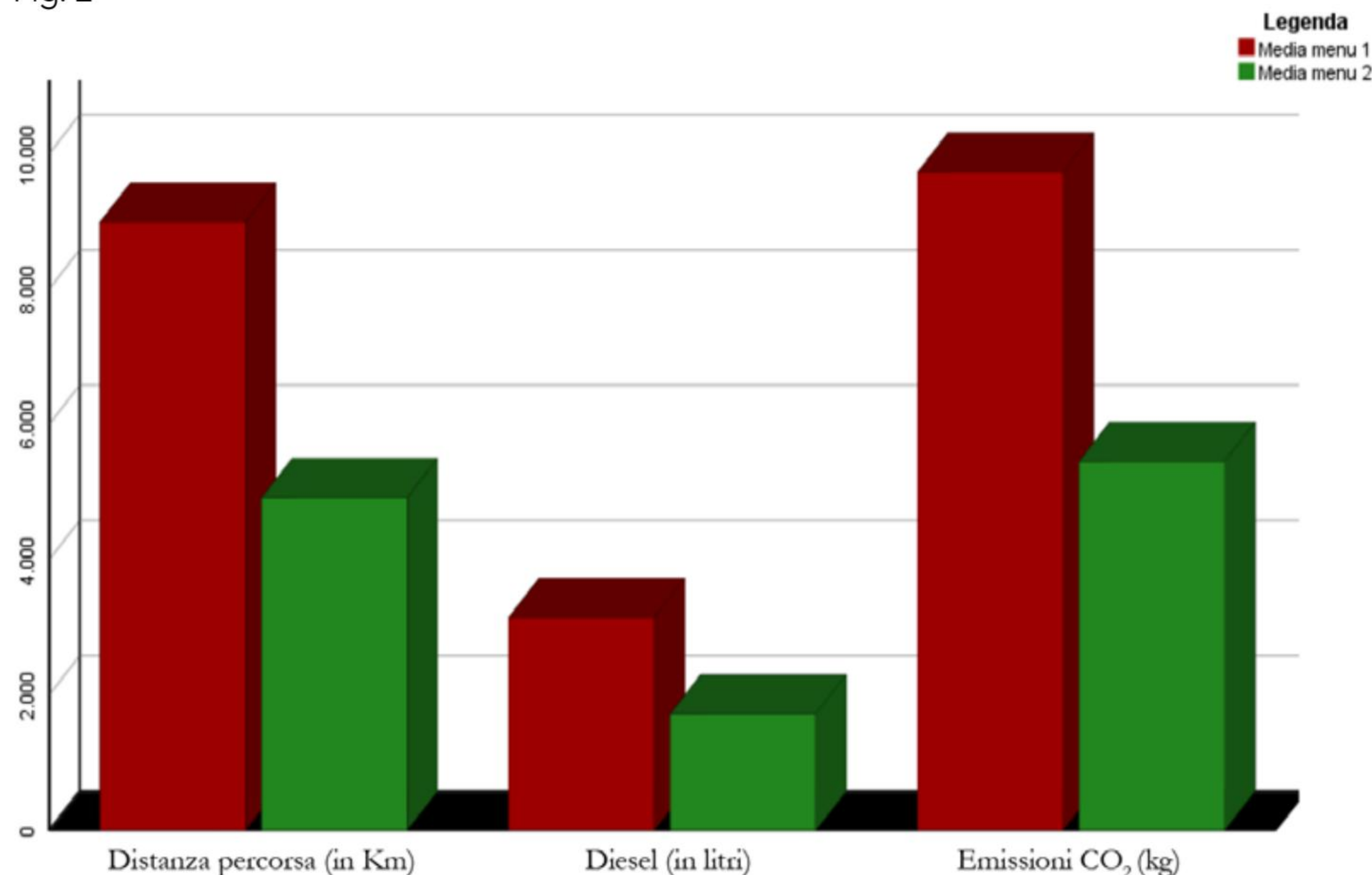
(7.472 m²a crop eq) e tossicità umana non cancerogena (6.551 kg 1,4-DCB).

Il menu 2 risulta, invece, composto da piatti a minor impatto ambientale secondo dall'analisi LCA.

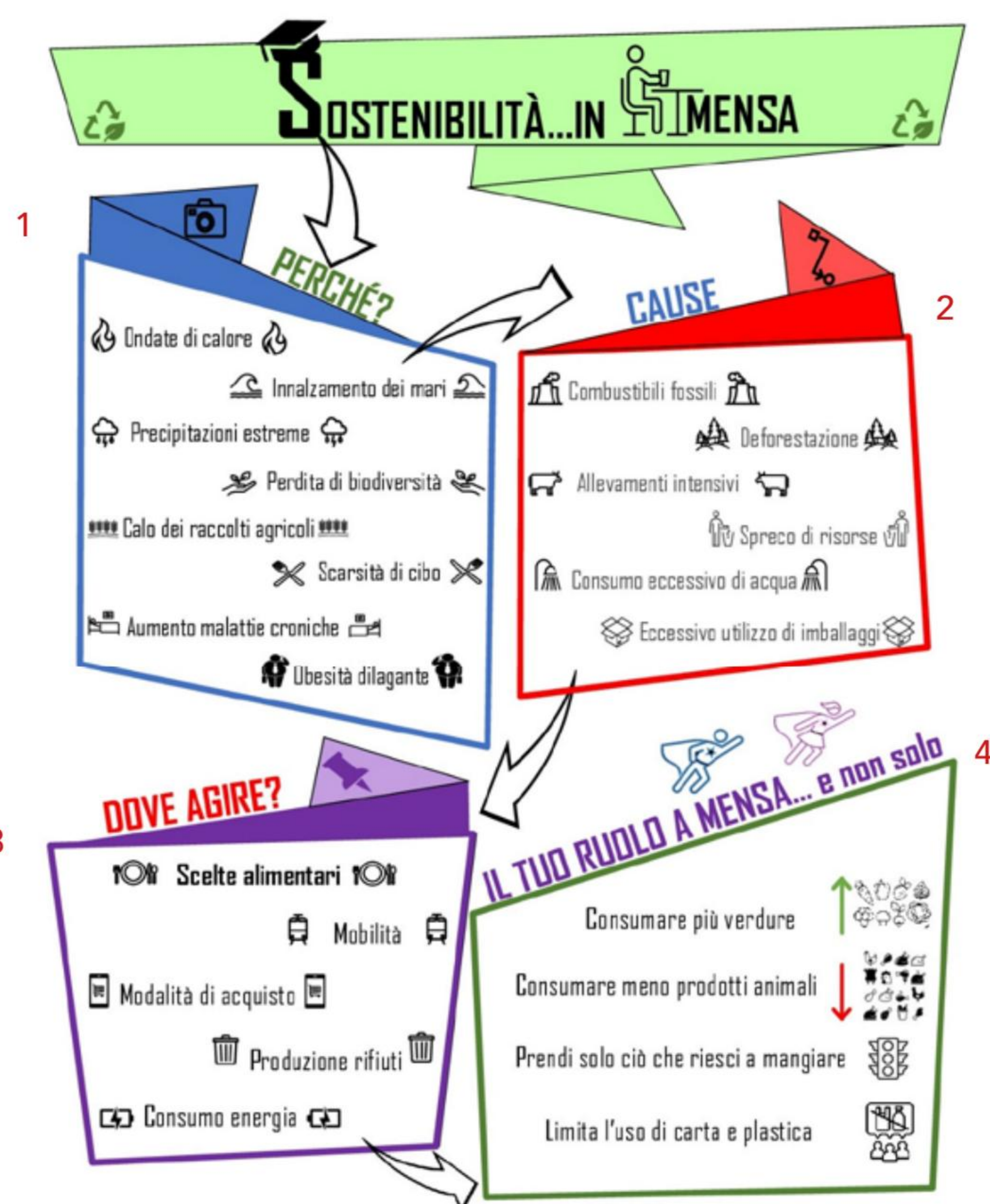
La differenza tra i valori del menu 1 rispetto a quelli del menu 2 per le categorie di impatto analizzate è risultata statisticamente significativa per kg di menu considerati ($p < 0.001$). L'unica portata del menu 1 che non ha registrato una differenza statisticamente significativa rispetto al corrispettivo del menu 2 è stato il contorno.

I consumi energetici relativi alle attrezzature utilizzate nella preparazione dei menu hanno evidenziato un consumo di 116.5 kW per la realizzazione del menu 1 e di 246.7 kW per il menu 2. A tale differenza ha contribuito principalmente il tortino di ceci

Fig. 2



Comparazione tra menu 1 e menu 2 in termini di Km percorsi, carburante consumato e gas serra emesso per il trasporto dei relativi ingredienti (Fonte G. Cavallo 2022).



e porri che passa da ogni attrezzatura della fase di produzione (refrigerazione, cottura, abbattimento, stoccaggio, distribuzione) e alla peperonata con patate che dopo la cottura in brasiera passa anche in forno. In termini assoluti la preparazione che consuma maggiormente in termini energetici è il ragù del menu 1. Per quanto concerne le Emissioni CO₂ legate al trasporto dalle dichiarazioni di provenienza dei prodotti e dei siti di stoccaggio presso i quali sono transitati, per il trasporto per il menu 1 è stata coperta una distanza di 26.974,4 Km, con un consumo di carburante diesel di 9.441,04 litri ed emissioni complessive di CO₂ pari a 29.173,64 kg CO₂. Per il menu 2, è stata registrata una percorrenza totale di 14.740

Km che ha previsto l'impiego di 5.159 litri di diesel per un'immissione in atmosfera di 16.354,03 kg CO₂.

Nel grafico di Fig. 2 (qui sopra) sono riportati i confronti tra le medie delle tre variabili riferite al trasporto.

Variazioni pre e post intervento

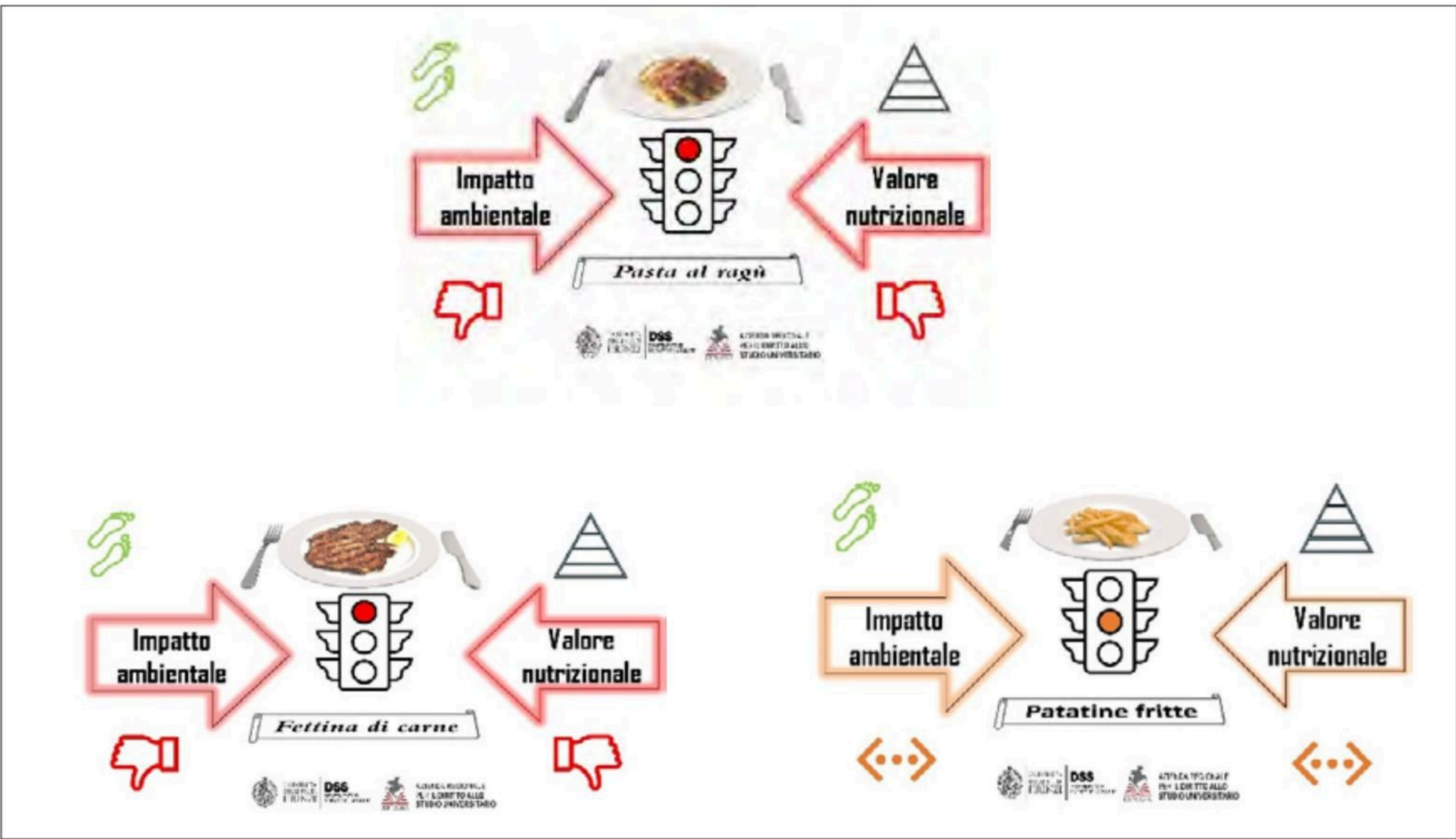
Lo studio ha valutato come sono variate le scelte degli utenti dei piatti collegati ai menu oggetto di indagine dopo l'intervento educativo mettendo a confronto i consumi dei piatti che compongono i due menu, oggetto di studio, prima e dopo l'intervento. I dati relativi ai consumi sono stati ricavati dalla registrazione, alle casse, dei piatti scelti dagli

A sinistra l'infografica elaborata sulla base di 4 voci principali, oggetto dell'intervento educativo: 1) panoramica su effetti della crisi climatica e delle aberrazioni alimentari; 2) le ragioni che si nascondono dietro a determinati effetti; 3) i punti sui quali poter agire per mitigare gli effetti; 4) il ruolo dell'utente della mensa nelle sue scelte nello specifico contesto (Fonte G. Cavallo 2022).

utenti nelle giornate programmate per la rilevazione. Le rilevazioni pre-intervento del consumo dei piatti che compongono il menu 1 sono state effettuate dal 22/11/2021 al 9/12/2021; quelle del menu 2 il 22/11/2021. Le rilevazioni post-intervento sono state effettuate, per entrambi i menu, dal 14 al 22 marzo 2022. Nell'intervallo di tempo tra le due rilevazioni è stato effettuato un intervento di sensibilizzazione per orientare gli utenti verso opzioni alimentari più salutari e sostenibili, tenuto conto dei risultati del MAI e della valutazione LCA di impatto ambientale. L'intervento di sensibilizzazione degli utenti ha riguardato l'adeguatezza della dieta in termini salutistici e di impatto ambientale ed è stato predisposto in co-progettazione con il responsabile del servizio ristorazione della mensa. Sono stati affissi poster (Fig. 2) in posti strategici all'ingresso, alle casse e nella sala di consumo pasti, ed etichette informative relative all'impatto ambientale e al valore nutrizionale per le singole portate (Fig. 3 e 4). Essenziale è stato anche il sostegno all'iniziativa da parte del personale addetto alla distribuzione.

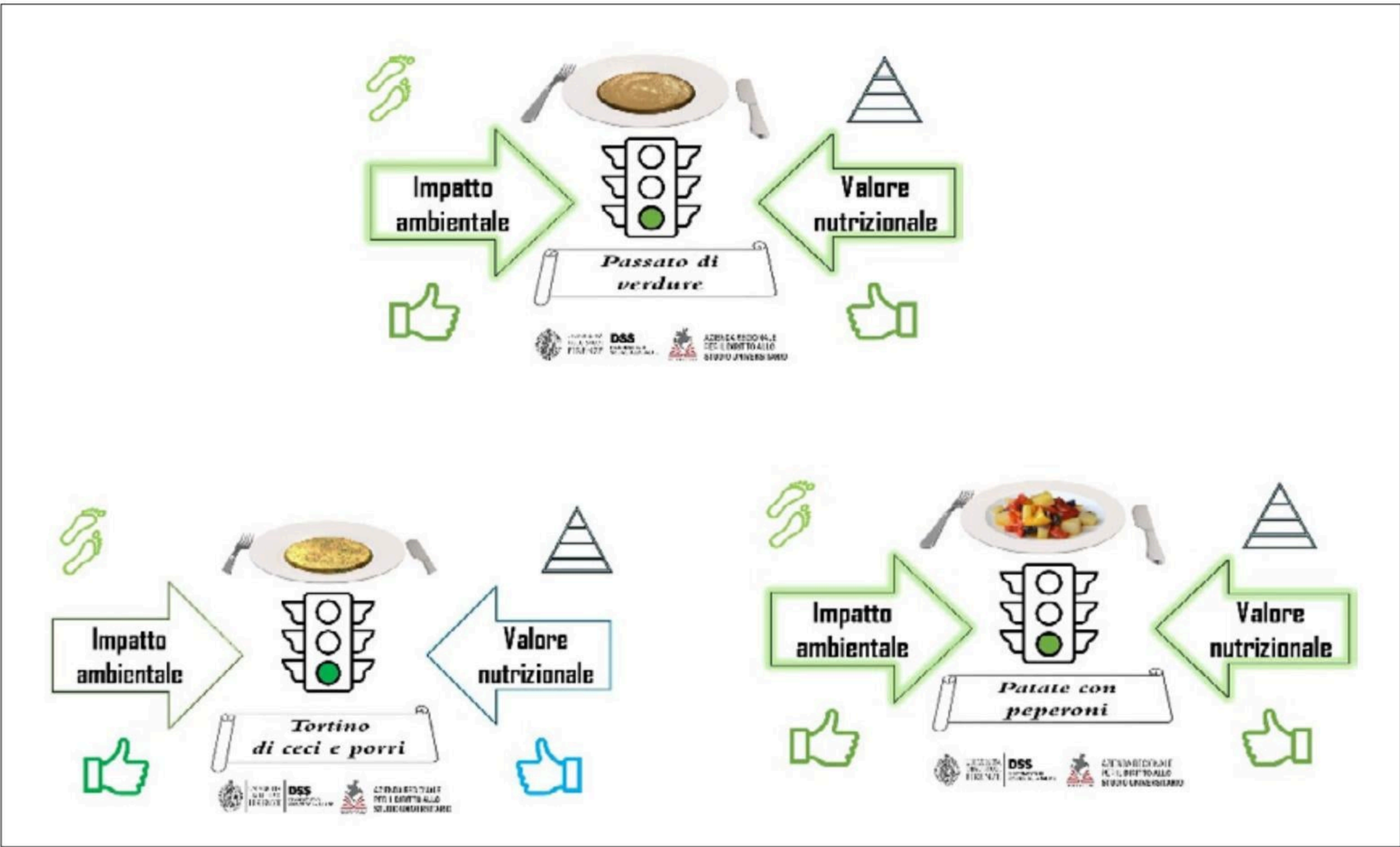
Ri-orientare i consumi verso la sostenibilità

A seguito dell'intervento educativo il consumo complessivo del menu 1 è passato da 808 (10.36%) a 633 (8.12%) pasti selezionati dagli utenti mentre il menu 2 è passato da 113 unità (1.45%) a 476 (6.1%). Relativamente alle scelte dei singoli piatti, partendo dal menu 1, si è osservata una riduzione del consumo della pasta al ragù tra pre e post intervento (da 13.4% a 9.6%) e delle patatine fritte (dal 12.5% a 6.2%). Solo il consumo della fettina di carne di manzo aumenta da 5.15% a 8.5% dei piatti consumati complessivamente per la giornata di rilevazione. Nel caso del menu 2 si è assistito all'in-



Etichette informative relative a LCA e MAI di primo, secondo e contorno del menu 1 (Fonte G. Cavallo 2022).

Fig. 4



Etichette informative relative a LCA e MAI di primo, secondo e contorno del menu 2. (Fonte G. Cavallo 2022).

cremento di tutti i piatti, con il passato di verdura che dal 1.8% è arrivato al 6.3%, il tortino di ceci e porri dal 2.5% al 3.6% e la peperonata con patate da 0 a 8.8 %. In tutti i casi le differenze registrate sono risultate statisticamente significative.

Dopo la conclusione dell'indagine l'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio Universitario ha incrementato, nel plesso oggetto di studio, l'offerta di opzioni vegetali ad ogni pasto. Si sta, inoltre , valutando la possibilità di estendere la valuta-

zioni di carattere ambientale e nutrizionale ai menu universitari in tutta la Regione Toscana e ad altri contesti di ristorazione collettiva per promuovere scelte alimentari in linea con la Planetary Health Diet per la salute umana e del pianeta.



Poche **ma buone**

Così dovrebbero essere le indicazioni nutrizionali da applicare nella preparazione dei pasti per le collettività. Alcuni esempi extra-Italia su cui riflettere

di C. Giannone - Monica Maj

In precedenti articoli abbiamo analizzato le bizzarrie delle numerose linee guida rivolte al tema la ristorazione collettiva. Abbiamo valutato e descritto le diverse indicazioni che ogni ente fornisce in tema di formazione del personale e di indicazioni nutrizionali.

A questo punto ci siamo domandati se nel resto d'Europa la situazione fosse analoga alla nostra e per soddisfare la nostra curiosità abbiamo individuato alcune nazioni campione e come primo approccio

abbiamo scelto di analizzare i documenti che in questi paesi vengono utilizzati per la formulazione dei menu. Cominciamo.

Danimarca

Nella Stato più piccolo e più meridionale della Scandinavia, gli scolari portano a scuola il cosiddetto pranzo al sacco ed esistono delle linee guida di una sana alimentazione che forniscono indicazioni utili ai genitori su come preparare il lunch box.

Francia

Nel 2015, il gruppo di studio sui mercati della ristorazione collettiva e la nutrizione GEM-RCN (Groupe d'études des marchés de restauration collective et nutrition) ha pubblicato una nuova versione delle raccomandazioni nutrizionali rivolte ai soggetti interessati alla ristorazione collettiva.

Il documento nasce per fornire ai professionisti della ristorazione collettiva d'Oltralpe un nuovo strumento adatto alla prepa-

razione dei menu.

I principali dettami sono:

- coprire i bisogni dell'utenza, correggendo gli eccessi e le carenze nutrizionali riscontrate;
- rallentare la progressione del sovrappeso e dell'obesità;
- partecipare alla costruzione di una coscienza alimentare variegata.

Di conseguenza, le raccomandazioni sottolineano:

- il consumo sufficiente di frutta e verdura, fonti di vitamine, minerali, oligo-elementi e fibre;
- l'alternanza delle fonti di car-

boidrati complessi (legumi, patate o cereali),

- la valorizzazione dei pesci, fonte di acidi grassi essenziali (omega 3);

- la limitazione di alimenti ricchi in zuccheri aggiunti e grassi;

- il consumo di quantità sufficienti di carne di manzo, vitello, agnello e frattaglie, fonti di ferro;

- il consumo di una sufficiente di una varietà di latticini (compreso il formaggio), principali fonti di calcio;

- il controllo dell'apporto di sale.

I pasti serviti nella ristorazione collettiva, devono comprendere il 50% di prodotti alimentari sostenibili, di cui almeno il 20% di prodotti provenienti da agricoltura biologica.

La frequenza di presentazione dei piatti deve essere rispettata al fine di preservare una dieta equilibrata secondo i seguenti principi:

- proporre un menu che comprende un piatto principale comprensivo di contorno e un latticino;

- rispettare i requisiti minimi per la varietà dei piatti serviti;

- fornire porzioni di dimensioni adeguate.

Inghilterra

Nella Terra d'Albione "troneggia" il documento "School food in England" del dipartimento di Educazione, con cui il governo inglese incoraggia tutte le scuole a promuovere un'alimentazione sana e a fornire cibi e bevande nutrizionalmente corretti e gustosi. Il rispetto dei requisiti della normativa sugli alimenti scolastici (del 2014) è obbligatorio per tutte le scuole, accademie e scuole gratuite sovvenzionate. Questi standard alimentari scolastici mirano a:

- garantire che il cibo fornito agli alunni a scuola sia nutriente e di alta qualità;

- promuovere una buona salute nutrizionale in tutti gli alunni;

- proteggere coloro che sono vulnerabili dal punto di vista nutrizionale e promuovere buoni



comportamenti alimentari.

Mangiare a scuola dovrebbe essere un'esperienza piacevole e il documento sottolinea l'importanza della presentazione dei piatti e dei metodi di cottura.

Il personale dovrebbe parlare ai bambini di ciò che viene offerto, spiegando gli ingredienti presenti. Il cibo dovrebbe essere servito in un ambiente piacevole dove i bambini possano mangiare con i loro amici.

Come principio generale, è importante fornire un'ampia gamma di alimenti durante la settimana, utilizzando ingredienti freschi, sostenibili e di provenienza locale e parlare ai bambini di ciò che stanno man-



giando, ovvero fare educazione alimentare.

Il menu sano ed equilibrato di un bambino dovrebbe consistere in:

- molta frutta e verdura;

- cereali possibilmente integrali;
- carni, pesci, uova, fagioli, latticini;

- riduzione di cibi e bevande ricchi di grassi, zuccheri e sale.

Svezia

In Svezia è l'Agenzia Nazionale per l'Alimentazione che emette raccomandazioni per i pasti scolastici e lo fa tenendo conto delle materie prime utilizzate, del momento del servizio, dell'ambiente in cui i cibi vengono consumati e del coinvolgimento de-

gli studenti nel servizio.

Le linee guida nazionali per la ristorazione affermano che i pasti scolastici devono essere parte integrante del percorso didattico. L'educazione alimentare può essere incorporata in varie materie del curriculum scolastico, ma principalmente dovrebbe essere veicolata attraverso buone pratiche di economia domestica. Le linee guida includono inoltre raccomandazioni per in tema di sostenibilità ambientale affermando che, attraverso scelte consapevoli e una riduzione

degli sprechi alimentari, i pasti scolastici possono contribuire a ridurre il proprio impatto e creare buone condizioni sia per gli esseri umani sia per gli animali. Il pesce viene consigliato almeno due volte alla settimana in particolare il pesce azzurro.

I pesci grassi come l'aringa, il salmone e lo sgombrò sono particolarmente ricchi di grassi polinsaturi e vitamina D, di cui molti bambini sono carenti.

L'Agenzia Svedese per l'Alimentazione raccomanda che lo storione/aringa o altri pesci grassi del Mar Baltico e del Golfo di Botnia non vengano serviti a scuola, poiché potrebbero contenere alti livelli di inquinanti ambientali.

Anche nelle linee guida svedesi si consiglia l'utilizzo di cereali integrali e diversificati, si raccomanda inoltre l'utilizzo di alimenti ricchi in vitamina D. Tra i condimenti c'è l'indicazione di privilegiare l'olio di oliva e di colza contenente omega 3.

Per ridurre l'assunzione di zuccheri e grassi saturi, si consigliano latticini non zuccherati e a basso contenuto di grassi. Lo yogurt può essere aromatizzato con frutta e bacche fresche o congelate. Una mensa che desidera servire latte intero o utilizzare panna nelle ricette può compensare, ad esempio, sostituendolo a un piatto di salsicce



(o pesce grasso) al mese e/o servendo più salse a base di verdure invece di salse e gratin con panna e formaggio.

Tutte le alternative vegetali al latte, ad esempio le bevande all'avena o alla soia, dovrebbero essere non zuccherate e arricchite con calcio, selenio, riboflavina (vitamina B2), vitamina B12 e vitamina D. Se la scuola serve bevande a base di riso, vanno variate con altre bevande vegetali fortificate poiché i prodotti a base di riso possono contenere alti livelli di arsenico.

Verdura, frutta e bacche contengono molte vitamine, minerali e altri benefici. Pertanto, gli studenti a scuola dovrebbero avere frutta o verdura servita ad ogni pasto scolastico, ad esempio in un colorato e invitante buffet. Occorre puntare sulla varietà: almeno cinque componenti diversi ogni giorno, di cui almeno tre verdure crude, una leguminosa e almeno una verdura o un frutto da insalata.

Fagioli, piselli e lenticchie sono ricchi di proteine, vitamine del gruppo B e ferro: un'alternativa

sostenibile alla carne. Pertanto è bene che i bambini e i ragazzi imparino presto ad apprezzare i piatti a base di legumi. I legumi non vanno serviti crudi o semicotti, poiché contengono lectine che possono causare problemi, come mal di stomaco.

Slovenia

La strategia nazionale slovena per la nutrizione affronta in modo globale i sistemi alimentari. Le istituzioni pubbliche, che offrono programmi alimentari a specifici gruppi di popolazione come i bambini negli asili, gli studenti delle scuole primarie e secondarie, gli anziani nelle case residenziali, i pazienti negli ospedali, generano una domanda di alimenti che viene soddisfatta in parte con risorse che rientrano nel bilancio pubblico. Per i programmi alimentari esistono linee guida nutrizionali, per le scuole esiste una legge sulla nutrizione apposita. La quantità di alimenti acquistati attraverso il km zero ha effetti virtuosi sulle economie locali e le comunità rurali, nonché sull'ambiente. La Slovenia ha istituito il Catalogo degli alimenti come supporto per gli appalti pubblici alimen-



tari trasparenti nel 2018. In Slovenia, tutte le scuole dispongono di cucine, che servono fino a quattro pasti freschi cucinati al giorno (colazione - adesione di circa il 17% di tutti i bambini sloveni della scuola primaria, soprattutto nelle fasce di età più giovani; spuntino di metà mattina - adesione di circa il 98%; pranzo 70% dell'utenza, spuntino pomeridiano - assunto da circa il 20% degli scolari).

Le Linee guida dietetiche nazionali per un'alimentazione sana negli asili e nelle scuole sono state adottate come parte di una politica alimentare e nutrizionale globale nel 2005 e sono diventate obbligatorie con la rinnovata legge sui pasti scolastici del 2010, modificata poi nel 2013. Da allora, le scuole sono obbligate ad adattare la propria organizzazione dei pasti scola-



Spagna

In Spagna nel 2008, il Comitato sulla Nutrizione dell'AEP (Associazione spagnola pediatri) ha pubblicato le linee guida con raccomandazioni per i servizi di ristorazione scolastica. Nello stesso anno, il Ministero della Salute e del Consumo ha pubblicato delle linee guida nutrizionali nel quadro del programma Perseo, un progetto nazionale sulla sana alimentazione.

il divieto di pubblicità e vendita nelle scuole di cibi e bevande non salutari (ad alto contenuto di grassi saturi, grassi trans, sale e zucchero).

Secondo la legge i menù scolastici devono essere formulati e/o controllati da dietologi e dietisti, che forniscono alle famiglie anche proposte per la cena, secondo il menu base della scuola, per garantire una buona alimentazione durante tutta la giornata al ragazzo.

Attualmente i punti per la formulazione dei menu sono i seguenti:

- raggiungere livelli adeguati l'assunzione di frutta, verdura, cereali integrali, legumi, fagioli e pesce;
- ridurre l'assunzione di carne o latticini e l'uso di metodi di cottura non salutari (mezzi precotti, prodotti a base di carne ad alto contenuto di grassi, cibi fritti);
- utilizzo di cibi locali.

Dalla descrizione di quanto avviene nelle altre nazioni salta subito all'occhio l'enorme differenza tra quanto avviene in Italia rispetto alla maggior parte dei paesi europei. Speriamo che anche in Italia si converga verso una sola documento con una serie di linee guida, semplici, pertinenti applicabili, in cui il buon senso prevalga su visioni astratte e per questo scarsamente percorribili.



stici per soddisfare queste linee guida.

Eccole in sintesi:

- preferire una alimentazione sostenibile a base vegetale;
- variare i piatti nell'arco della settimana;
- aumentare il consumo di frutta e verdura;
- preferire carboidrati integrali;
- limitare i prodotti a base di carne e aumentare il consumo di legumi;
- introdurre il pesce almeno 1 volta alla settimana.

Nel 2010, il Ministero dell'Istruzione e il Ministero della Salute hanno pubblicato un documento di consenso sui servizi di ristorazione nelle scuole.

Il capitolo VII della legge 17/2011, del 5 luglio, sulla sicurezza alimentare e la nutrizione stabilisce misure specifiche per l'ambiente scolastico (qualità dei menu, obbligo di fornire informazioni ai tutori legali degli studenti, disponibilità di pasti adeguati per studenti con bisogni speciali) e menziona anche



Il bello e il buono **in tavola**

Triennale Milano, chef Tommaso Arrigoni e Compass Group Italia: è questo il trittico che sta dietro la riapertura del ristorante Terrazza Triennale, dove arte e cucina vanno a braccetto

di Massimo Luigi Andreis

Come in una sala parto: i movimenti del team di cucina guidato dallo chef ricordano quelli che accompagnano la nascita di una creatura. Sì perché il piatto è già lì, nell'aria: concepito dall'estro creativo di **Tommaso Arrigoni**, una stella Michelin per il suo nuovo **Innocenti Evasioni** in Bovisa, lo porta alla luce con la brigata del nuovo **Terrazza Triennale**, il ristorante all'ultimo piano del Palazzo dell'Arte di via Alemagna a Milano che ha riaperto i battenti, con il resident **Albano Rrapi** e i suoi collaboratori attorno, tutto personale di **Compass Group Italia**, la costola italiana del colosso con passaporto inglese del foodservice che opera da 50 anni nel Belpaese, che ora ha in gestione la proposta f&b della prestigiosa location.



ALBANO RRAPI E TOMMASO ARRIGONI

L'alta gamma è servita

Con un fatturato 2023 di 31,281 miliardi di sterline e 480mila dipendenti in 35 paesi, anche in Italia la divisione Sport & Leisure dell'azienda offre i suoi servizi a una clientela di alto livello. "Università e SDA Bocconi, Politecnico, centro congressi Mico e polo di Rho Pero della Fiera a Milano; Senato della Repubblica e LU-SS a Roma; Reggia di Venaria in Piemonte e Arena di Verona: sono solo alcune delle prestigiose location dove abbiamo in carico l'offerta di ristorazione", dice **Laura Camilli**, responsabile gestione e sviluppo dei clienti di alta gamma di Compass Group Italia. Divisione che, sull'esempio di quanto già avviene in altri mercati, anche lungo lo Stivale si punta a sviluppare ulteriormente, anche in ottica di diversificazione del business. E di innalzamento dell'offerta, come dimostra



LAURA CAMILLI,
responsabile clienti alta gamma
Compass Group Italia

appunto la collaborazione nata con lo chef milanese: *"Il padrone di casa, Milano Triennale, un luogo magico che assomma in sé il meglio del savoir faire della città, moda, arte, design, mi ha chiamato per creare un menu inclusivo, di facile comprensione, dedicato a un target di clientela vario e internazionale, che anche a tavola possa trovare un menu in linea con la bellezza del luogo"*, dice Arrigoni. Che aggiunge: *"Niente di cerebrale o sperimentale dunque, ma una proposta di ispirazione italiana che tributa la cucina milanese"*. Una componente che, specie dopo Expo, è diventata ulteriore attrattiva per un viaggio nel capoluogo lombardo per un numero crescente di turisti internazionali.

Che a Terrazza Triennale possono ora trovare 60 coperti all'interno e una quarantina all'esterno del ristorante: progettato nel 2015 dallo studio OBR di Paolo Brescia e Tommaso Principi, ha subito un restyling degli interni curato da Compass prima della riapertura. Al termine del quale gli spazi, rigorosi e dinamici, si integrano armoniosamente con il paesaggio esterno, il parco Sempione e, subito dopo, il nuovo skyline meneghino proiettato - come sognavano i futuristi a inizio 900 - verso l'alto, creando una sensazione di continuità con i *Bagni Misteriosi* di De Chirico nel giardino interno del palazzo, progettato nel 1933 dall'architetto Giovanni Munzio.

La forza della cucina

Mutatis mutandis, da un architetto del XX a una archistar del XIX secolo, è **Stefano Boeri**, il padre di quel Bosco Verticale che ha creato una tendenza premiata e imitata a livello mondiale, presidente della Triennale, a fare gli onori di casa nel corso della cena inaugurale del nuovo spazio f&b. *"È bello rivedersi qui"*, ha esordito l'architetto milanese, *"dove promuovere a tavola la varietà, la potenza e insieme la semplicità della cucina, in perfetta continuità con l'arte che riempie gli*

spazi di questa storica istituzione milanese, che ora si arricchisce del contributo a tavola di un professionista come Arrigoni e dell'expertise di Compass Italia". Il cui managing director, **Alessandro Pirinoli**, si è detto orgoglioso di questa nuova acquisizione, strategica per l'azienda, auspicando che l'esperienza di uno chef-imprenditore come Arrigoni possa generare un impatto virtuoso e rappresenti un esempio per il sistema della ristorazione d'impresa di qualità.

Lampade Artemide (che cura l'illuminazione del locale) su ciascun tavolo rotondo di *Pedrali* (da 4 o 6 persone) con ripiano in fenix (materiale high tech quasi morbido al tatto), e sedie in legno dalla linea arrotondata contribuiscono a creare un'atmosfera elegante e sostenibile all'interno di uno spazio modulabile che, come ha spiegato Camilli, nelle intenzioni di Compass deve sempre partire dalle esigenze del cliente e dalle caratteristiche dell'evento e/o del luogo per studiare e calibrare la sua proposta.

Passato, presente e futuro

Una proposta che, nella mani di Arrigoni, è realizzata sotto la supervisione di Albano Rapi - giovane chef che ha coltivato il suo talento tra gli altri al fianco di Alain Ducasse, Carlo Cracco, Enrico Bartolini e Antonio Guida - è stagionale e strizza l'occhio a



ALESSANDRO PIRINOLI,
managing director
Compass Group Italia



STEFANO BOERI,
presidente Triennale Milano

Milano: *"Nel menu degustazione dedicato alla città, non mancherà il cotechino neppure a luglio: perché fa parte della memoria collettiva e poi... gli stranieri lo vogliono"*, puntualizza lo chef, consapevole o meno allineato con coloro che sostengono lo sdoganamento di alcune specialità, guarda caso non di rado milanesi, che all'estero mostrano di apprezzare anche *"fuori stagione"* secondo i nostri canoni, e/o ben più di noi in termini - quanto meno - quantitativi, come dimostra il successo del panettone in

Brasile tutto l'anno o del *Fernet* in Argentina, usato per il cocktail nazionale, il *Branca&Cola*... A completare l'offerta di Terrazza Triennale, un cocktail bar affianca il ristorante, con una drink list dedicata e snack firmati dalla coppia Arrigoni & Rapi, disponibili dalle 17 alle 01.00 durante i giorni di apertura del locale, per un aperitivo (guai a chiamarlo ancora happy hour...) con vista e suggestioni davvero uniche da un luogo e su uno scorcio di Milano che uniscono passato, presente e futuro: della città e della cucina.

**www.
ristorando**

ai



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna

Foto di Hoja Studio su Unsplash



Foto di Jonathan Borba su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 62

Foto di Alex Haney su Unsplash



L'exploit **della commerciale**



Foto di Dan Gold su Unsplash

L'incremento di 52 contratti di questo monitoraggio, che porta a 417 il computo generale, è riferibile in gran misura alla commerciale, in seguito all'apertura di Merlata Bloom Milano, il nuovo centro commerciale di Nhood aperto a Cascina Merlata, accanto a Mind, il sito dell'innovazione nato sull'area dell'Expo 2015. Sono infatti 41 i nuovi punti di vendita registrati nel segmento. Seguono le scuole (+6), la sociosanitaria e il vending (+2) e i buoni pasto (+1). Ferma l'aziendale.

(Nella ottava rilevazione abbiamo censito 417 contratti e 177 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Ristorazione collettiva

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIRFOOD	2 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

CAMST	3 contratti precedenti
CIRFOOD	2 contratti precedenti
CONSORZIO SOCIALE SANTA COLOMBA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
CONSORZIO ZENIT SOCIALE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
COOPERATIVA SANT'ANSELMO S.C.S. – ONLUS	1 contratto precedente
CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	7 contratti precedenti
EUTOURIST NEW SPA	1 contratto precedente
EURO & PROMOS SOCIAL HEALTH CARE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
FELSINEA RISTORAZIONE S.R.L.	2 contratti precedenti
LA COMETA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
MEDIHOSPES COOP	1 contratto precedente
PASTORE SRL ♦ COMUNE DI BARLETTA (BT)	1 contratto
PUNTO RISTORAZIONE S.R.L.	1 contratto precedente
RISTORAZIONE OTTAVIAN S.P.A.	5 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA S.P.A.	4 contratti precedenti
VIVENDA SPA ♦ COMUNE DI BARLETTA (BT)	2 contratti
	1 contratto precedente



Mense Aziendali

CAMST GROUP	1 contratto precedente
EP SPA	1 contratto precedente
SODEXO	3 contratti precedenti

Forze Armate e Corpi Militarizzati

ALL FOOD	1 contratto precedente
CONSORZIO PROGETTO MULTISERVIZI	6 contratti precedenti
EUROMENSE S.R.L.	1 contratto precedente
GEMA SERVICE S.R.L.	2 contratti precedenti
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL	1 contratto precedente
I GEMELLI SOC. COOP	2 contratti precedenti
LUJEDA S.A.S	1 contratto precedente
RISTORAZIONE LA GROTTA S.N.C.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Private ed Università

360 S.R.L.	1 contratto precedente
ALTHEA SRL	1 contratto precedente
CIMAS SRL	4 contratti precedenti
COMPASS ITALIA	3 contratti precedenti
OLYMPIA S.R.L.	3 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Pubbliche

A&C PRIVATE S.R.L.	1 contratto precedente
ARCOBALENO SOC. COOP.	1 contratto precedente
BAVONE LORIS ♦ COMUNE DI TAVIANO (LE)	1 contratto
BETADUE COOPERATIVA SOCIALE S.R.L	1 contratto precedente
CAMST	15 contratti precedenti
CIMAS SRL	1 contratto precedente
CIRFOOD	18 contratti precedenti
COMPASS ITALIA	1 contratto precedente
COOP. SANT'ANSELMO S.C.S. – ONLUS	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE ♦ COMUNE DI DORMELLETO (NO)	9 contratti
	8 contratti precedenti
ELIOR RISTORAZIONE	4 contratti precedenti
EP SPA ♦ REGGIO CALABRIA	3 contratti
	2 contratti precedenti
EURORISTORAZIONE SRL	15 contratti precedenti
EUTOURIST NEW SPA	1 contratto precedente
FELSINEA RISTORAZIONE S.R.L.	2 contratti precedenti
FERRARA SRL	1 contratto precedente
G.L.M. RISTORAZIONE S.R.L.	2 contratti precedenti
G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C.S.A.S.	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI S.R.L	1 contratto precedente
GLOBAL SERVICE SRL	1 contratto precedente

INNOVA S.P.A.	1 contratto precedente
ITALIA CHEF	1 contratto precedente
LADISA	3 contratti precedenti
LARIO	1 contratto precedente
MARKAS	1 contratto
♦ COMUNE DI BOVOLONE (VR)	
MECA S.R.L.	1 contratto precedente
N.O.I. - NUOVE OPPORTUNITA' DI IMPIEGO - SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto
♦ COMUNE DI SAN MARTINO DI LUPARI	
NENE' SERVICES SOC. COOP. SOC. DI TIPO B	1 contratto precedente
PASTORE SRL	1 contratto
♦ COMUNE DI BARLETTA (BT)	
PUNTO RISTORAZIONE S.R.L.	1 contratto precedente
RI.CA S.R.L.	1 contratto precedente
RISTOR PLUS S.R.L.	1 contratto precedente
RISTORAZIONE OTTAVIAN S.P.A.	5 contratti precedenti
S.L.E.M. SRL	1 contratto precedente
S. LUCIA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE DI SOLIDARIETA' ONLUS	1 contratto precedente
SAGIFI S.P.A.	1 contratto precedente

SARCA CATERING SRL	2 contratti precedenti
SCAMAR-SORICO	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA	4 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 contratti precedenti
SIR	4 contratti precedenti
SIRIO S.R.L.	1 contratto precedente
SOC. COOP. SOLIDARIETA' E LAVORO S.R.L.	2 contratti precedenti
SOCIETÀ PUNTO RISTORAZIONE SRL	1 contratto precedente
SOC. RICA S.R.L.	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA S.P.A	10 contratti precedenti
SOLARIA SOCIETÀ COOPERATIVA	1 contratto precedente
SPEEDFOOD SRL	1 contratto precedente
SPERANZA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
TORTORA S.P.A.	1 contratto precedente
VEGEZIO S.R.L.	1 contratto precedente
VIVENDA	4 contratti
♦ COMUNE DI BARLETTA (BT)	3 contratti precedenti
VOLPI PIETRO S.R.L	2 contratti precedenti

Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali	
12OZ	1 contratto precedente
ALICE PIZZA	2 contratti
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	2 contratti precedenti
AUTOGRILL	1 contratto precedente
AV RETAIL	1 contratto precedente
BAULI GROUP	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	
BEFED	1 contratto precedente
BERBERÈ	1 contratto precedente
BIG MAMMA	1 contratto
♦ GLORIA, MILANO	
BILLY TACOS	2 contratti
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto precedente
BOMAKI	3 contratti precedenti
BRUCIO - LA ROMANA	1 contratto precedente
BUN BURGERS	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	
BURGER KING	1 contratto precedente
CAFFÈCARUSO	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	
CALAVERA RESTAURANT	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	

CAPRIZZA	1 contratto precedente
CARREFOUR	1 contratto precedente
CI PIACE	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	
CI STA	1 contratto precedente
CIOCCOLATERIA SLITTI	1 contratto precedente
CIOCCOLATITALIANI	2 contratti
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto precedente
CROCCA	3 contratti precedenti
DISPENSA EMILIA	1 contratto precedente
DOPPIO MALTO	5 contratti
♦ TRENTO	
♦ MADONNA DI CAMPIGLIO (TN)	3 contratti precedenti
ÉGALITÉ	1 contratto
♦ MILANO	
FISHING CLUB	1 contratto precedente
FORNACE STELLA	1 contratto precedente
FRADIAVOLO	1 contratto precedente
FRESCO & CIMMINO	1 contratto
♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	
GOHAN	1 contratto
♦ PALERMO	
GRAMBURGER	1 contratto precedente

HAMERICA'S RESTAURANT ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
HIROMI CAKE ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
IL BAR	1 contratto precedente
IL MANNARINO	3 contratti precedenti
IPER LA GRANDE I	2 contratti precedenti
ICHI STATION	1 contratto precedente
ILLYCAFFÈ	2 contratti precedenti
LA PIADINERIA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 1 contratto precedente	2 contratti
LAPECORANERA	1 contratto precedente
LINDT & SPRÜNGLI ITALIA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
LINO'S COFFEE	1 contratto precedente
MACHA CAFÉ ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
MARTINUCCI LABORATORY ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP ♦ SEGAFREDO CAFFÈ C/O CC VAL VIBRATA, TARANTO	1 contratto
MCDONALD'S ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 1 contratto precedente	2 contratti
MEDITERRANEA	1 contratto precedente
MISCUSI ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 2 contratti precedenti	3 contratti
MOCHO MEAT CREW	1 contratto precedente
KEBHOuze ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 1 contratto precedente	2 contratti
KFC ITALIA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
LÖWENGRUBE ♦ CASALECCHIO DI RENO (BO) 2 contratti precedenti	3 contratti
OBICÀ MOZZARELLA BAR	1 contratto precedente
OLD WILD WEST ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
PASTICCERIA SESSA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
PERCASSI	1 contratto precedente
PIZZERIA ERRICO PORZIO ♦ CASERTA	1 contratto
POKE HOUSE ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
POKÈFLASH	1 contratto precedente
RAMEN BAR AKIRA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
RIC CHICKEN HOUSE ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
RINALDINI PASTRY S.P.A. ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto

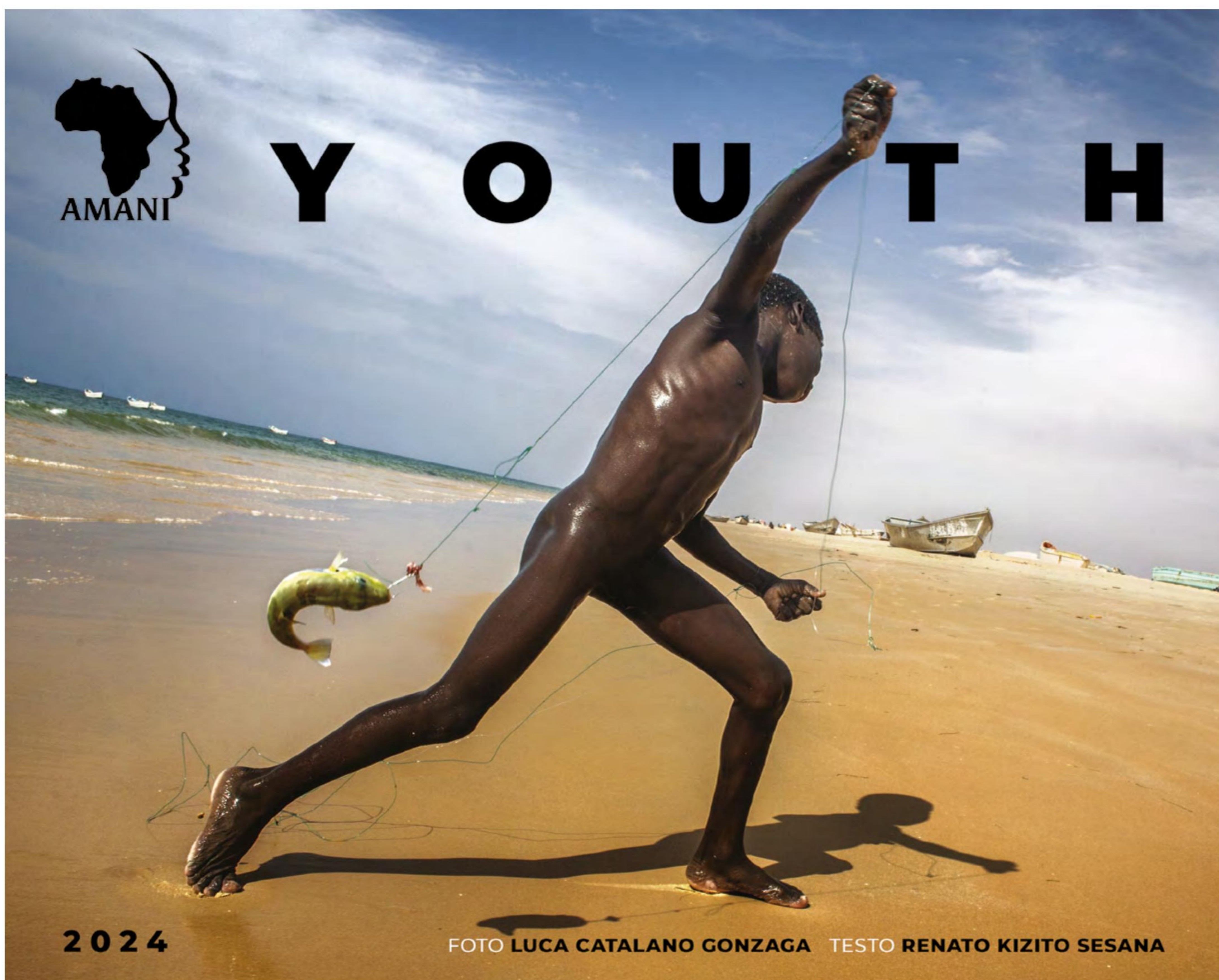
ROADHOUSE RESTAURANT ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
RESTALIA	1 contratto precedente
RIVOIRE	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 1 contratto precedente	2 contratti
PIZZIUM	2 contratti precedenti
SIGNORVINO ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 1 contratto precedente	1 contratto
SOPHIA LOREN RESTAURANT	1 contratto precedente
SPONTINI ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
STARBOX MILANO ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO	1 contratto
STARBUCKS	6 contratti precedenti
TIGELLA'S	1 contratto precedente
TOG BISTROT	1 contratto precedente
VÀSAME	1 contratto precedente
WAGAMAMA ♦ CC MERLATA BLOOM MILANO 2 contratti precedenti	3 contratti



Vending	
FERRI DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI FERRI MARIA LETIZIA	1 contratto precedente
GENERAL BEVERAGE	1 contratto precedente
GRUPPO A.G. SRL	1 contratto precedente
ITALIA VENDING GROUP ♦ AZIENDA REGIONALE D.S.U. TOSCANA 2 contratti precedenti	3 contratti
ITALMATIC	1 contratto precedente
IVS ITALIA	6 contratti precedenti
SOGEDAI	2 contratti precedenti
VENTURI VENDING SRL ♦ AZIENDA OSPEDALIERA S. MARIA TERNI	1 contratto



YOUTH



2024

FOTO LUCA CATALANO GONZAGA TESTO RENATO KIZITO SESANA

Ristorando

Ristorando con **Amani** per garantire casa, scuola, salute e supporto ai bambini, alle bambine e alle famiglie che vivono in strada a Nairobi, in Kenya, e Lusaka, in Zambia.

YOUTH è il calendario di Amani 2024: tredici magnifici scatti del fotogiornalista Luca Catalano Gonzaga. Immagini di una gioventù che, nonostante tutto e tutti, si ostina ad esistere, trasudando vita e chiedendo futuro.



Per ricevere questo calendario
Associazione Amani Onlus

Via Tortona 86, 20144 Milano
tel. +39 02 48951149

bottega@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it

Ristorazione commerciale

Siti in Concessione	
ALEMAGNA	1 contratto precedente
ALT, STAZIONE DEL GUSTO	1 contratto precedente
AREAS-MYCHEF	1 contratto precedente
AUTOGRILL	5 contratti precedenti
BERLUCCHI FRANCIACORTA SPARKLING BAR	1 contratto precedente
CHEF EXPRESS	3 contratti precedenti
COMPASS GROUP ITALIA	6 contratti precedenti
COOP. AVVENIRE SOC. COOP. ONLUS	1 contratto precedente
CIRFOOD RETAIL	1 contratto precedente
DOPPIO MALTO	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE S.P.A.	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL	1 contratto precedente
I BANCHI DI CICCIO SULTANO	1 contratto precedente
PANELLA	1 contratto precedente
PAUL	1 contratto precedente
POORMANGER	1 contratto precedente
PRET A MANGER	1 contratto precedente
RINALDINI	1 contratto precedente

SERENISSIMA RISTORAZIONE	4 contratti precedenti
SIRIO	1 contratto precedente
SOPHIA LOREN RESTAURANT	1 contratto precedente
SPARKLING BAR	1 contratto precedente
STARBUCKS	2 contratti precedenti
TEMAKINHO	1 contratto precedente
VIVENDA	1 contratto precedente
WAGAMAMA	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card	
360 WELFARE S.R.L.	1 contratto precedente
BLUBE S.R.L.	2 contratti precedenti
DAY RISTOSERVICE	1 contratto precedente
EDENRED ITALIA	5 contratti
♦ CENTRALE ACQUISTI DEL COMUNE DI VERBANIA	4 contratti precedenti
EP S.P.A.	1 contratto precedente
PELLEGRINI S.P.A.	5 contratti precedenti
SODEXO BENEFITS & REWARDS SERVICES ITALIA S.R.L.	2 contratti precedenti

Contratti monitorati al 31 ottobre 2023

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	4
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	37
Totale Ristorazione Collettiva	41
Forze armate e corpi militarizzati	16
Ristoranti aziendali ed interaziendali	6
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	21
Scuole private ed Università	13
Scuole pubbliche	144
Totale Ristorazione Scolastica	157
Esercizi urbani e centri commerciali	111
Esercizi in concessione	44
Totale Ristorazione Commerciale	155
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	17
Totale Buoni pasto	16
Vending	4
Totale contratti monitorati	417



Foto di Sam Moqadam su Unsplash

La borsa delle imprese - monitor commerciale

Società monitorate al 31 ottobre 2023

1	12 OZ		41	DISPENSA EMILIA	
2	360 WELFARE SRL		42	DOPPIO MALTO	
3	A&C PRIVATE SRL		43	DUSSMANN SERVICE	
4	ALEMAGNA		44	EDENRED ITALIA	
5	ALICE PIZZA		45	ÉGALITÉ	
6	ALL FOOD		46	EP SPA	
7	ALTHEA SRL		47	EURO & PROMOS	Social Health Care Società Cooperativa Sociale
8	ARCOBALENO SOC. COOP.		48	EUROMENSE SRL	
9	AREAS-MYCHEF ALL'ANTICO VINAIO		49	EURORISTORAZIONE SRL	
10	AUTOGRILL		50	EUTOURIST NEW SPA	
11	AV RETAIL		51	FELSINEA RISTORAZIONE SRL	
12	BAULI GROUP		52	FERRARA SRL	
13	BAVONE LORIS		53	FERRI DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI FERRI MARIA LETIZIA	
14	BEFED		54	FISHING CLUB	
15	BERLUCCHI FRANCIACORTA SPARKLING BAR		55	FORNACE STELLA	
16	BETADUE COOPERATIVA SOCIALE SRL		56	FRADIAVOLO	
17	BIG MAMMA	Gloria	57	FRESCO&CIMMINO	
18	BILLY TACOS		58	G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C.S.A.S.	
19	BLUBE S.R.L.		59	GEMA SERVICE SRL	
20	BOMAKI		60	GENERAL BEVERAGE	
21	BRUCIO - LA ROMANA		61	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL	
22	BUN BURGERS		62	GLM	
23	BURGER KING		63	GLOBAL SERVICE	
24	CAFFÈ CARUSO		64	GOHAN	
25	CALAVERA RESTAURANT		65	GRUPPO A.G. SRL	
26	CAMST		66	HAMERICA'S RESTAURANT	
27	CARREFOUR	Terre d'Italia Milano	67	HIROMI CAFÈ	
28	CI PIACE		68	I GEMELLI SOC. COOP	
29	CIMAS SRL		69	ICHI STATION	
30	CIOCCOLATITALIANI		70	IL MANNARINO	
31	CIOCCOLATERIA SLITTI		71	ILLY CAFFÈ	
32	CIRFOOD		72	INNOVA	
33	CONSORZIO PROGETTO MULTISERVIZI		73	IPER LA GRANDE I	Maceler, Casa Grandate
34	CONSORZIO SOCIALE SANTA COLOMBA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE		74	ITALIA CHEF	
35	CONSORZIO ZENIT SOCIALE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE		75	ITALIA VENDING GROUP	
36	COMPASS GROUP ITALIA S.P.A.		76	ITALMATIC	
37	COOPERATIVA SANT'ANSELMO S.C.S. - ONLUS		77	IVS ITALIA	
38	CRISTOFORO SOCIETÀ COOP. SOCIALE ONLUS		78	KEBHOUSE	
39	CROCCA				
40	DAY RISTOSERVICE				

79	KFC ITALIA	
80	LA COMETA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
81	LA PIADINERIA	
82	LADISA	
83	LAPECORANERA	
84	LARIUS	
85	LINDT & SPRÜNGLI ITALIA	
86	LINO'S COFFEE	
87	LÖWENGRUBE	
88	LUJEDA SAS	
89	MACHA CAFÈ	
90	MARTINUCCI LABORATORY	
91	MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP	Segafredo
92	MCDONALD'S	
93	MECA SRL	
94	MEDIHOSPES COOP	
95	MEDITERRANEA COOP	
96	MISCUSI	
97	MOCHO MEAT CREW	
98	NEAT BURGER	
99	NENE' SERVICES SOC. COOP. SOC. DI TIPO B	
100	N.O.I. - NUOVE OPPORTUNITA' DI IMPIEGO - SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
101	OBICÀ MOZZARELLA BAR	
102	OLD WILD WEST	
103	OLYMPIA SRL	
104	PANELLA	
105	PASTICCERIA SESSA	
106	PASTORE S.R.L.	
107	PAUL	
108	PELLEGRINI	
109	PIZZERIA ERRICO PORZIO	
110	PIZZIUM	
111	POKE HOUSE	
112	POLDO IL POLLO	
113	POORMANGER	
114	PRET A MANGER	
115	PUNTO RISTORAZIONE SRL	
116	RAMEN BAR AKIRA	
117	RI.CA SRL	
118	RIC CHICKEN HOUSE	

119	RINALDINI	
120	RINALDINI PASTRY S.P.A.	
121	RISTOR PLUS S.R.L.	
122	RISTORAZIONE LA GROTTA S.N.C.	
123	RISTORAZIONE OTTAVIAN	
124	RIVOIRE	
125	ROADHOUSE S.P.A.	
126	ROSSOPOMODORO	
127	S. LUCIA SOCIETA' COOPERATIVA	
128	SAGIFI SPA	
129	SARCA CATERING SRL	
130	SCAMAR-SORICO	
131	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA	
132	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
133	SIGNORVINO	
134	SIR	
135	SIRIO SRL	
136	S.L.E.M. SRL	
137	SOC. COOP. SOLIDARIETA' E LAVORO SRL	
138	SOC. RICA SRL	
139	SODEXO BENEFITS & REWARDS SERVICES ITALIA S.R.L	
140	SOGEDAI	
141	SOLARIA SOCIETÀ COOPERATIVA	
142	SOPHIA LOREN RESTAURANT	
143	SPERANZA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
144	SPEEDFOOD SRL	
145	SPONTINI	
146	STARBOX MILANO	
147	STARBUCKS	
148	TEMAKINHO	
149	TIGELLA'S	
150	TOG BISTROT	
151	TORTONA SPA	
152	VÀSAME	
153	VEGEZIO SRL	
154	VENTURI VENDING S.R.L.	
155	VOLPI PIETRO SRL	
156	VIVENDA	
157	WAGAMAMA	

Nuova Gamma KERA

Krupps, azienda leader nella produzione di sistemi di lavaggio innovativi per l'Horeca, presenta la nuova gamma KERA, pronta a rivoluzionare il mondo del lavaggio professionale.

KERA unisce tecnologia, eleganza e prestazioni eccezionali, con un forte focus sulla sostenibilità. Creata per elevare il concetto di lavastoviglie, offre un'igiene impeccabile, semplificando il lavoro degli operatori.

Il *display touch screen* rende intuitivo ogni passaggio, dalla scelta del ciclo alla gestione dei parametri, garantendo un'esperienza senza precedenti.

La linea è completamente *full optional* e dotata delle più avanzate tecnologie come doppie pareti, SOFT Start, SOFT Door e Acquatech System.

Il sistema di autoregolazione Level Control (LCS) mantiene costante il livello di acqua in vasca per assicurare prestazioni ottimali.

L'innovativa funzionalità *Kleancode* permette di gestire i detergenti direttamente da display o con l'app *Krupps Remote Control*.

KERA è full connected, grazie al modulo wifi e bluetooth di serie, per un completo controllo da remoto.

I consumi energetici sono ridotti di oltre il 30%. L'isolamento termico è migliorato, mentre la funzionalità Ecoclean riduce il consumo di acqua.

Il sistema Energy Saving si attiva durante i periodi di inutilizzo, abbassando la temperatura di boiler e vasca, eliminando inutili sprechi.

KERA si conferma la lavastoviglie più avanzata di Krupps, posizionandosi all'avanguardia nel panorama Horeca.

www.krupps.com



Tecnocombi: intuitività e massima prestazione per risultati eccellenti

I forni misti professionali della linea **Tecnocombi** uniscono *tradizione e tecnologia* in un mix perfetto per chi desidera strumenti di cottura evoluti e affidabili, semplici e precisi, efficienti e robusti.

Nati nel 2011, hanno mantenuto tutte le promesse, diventando uno dei best seller di **Tecninox**.

La gamma Tecnocombi, oggi ridisegnata da Marc Sadler, è stata progettata per essere una vera e propria alleata dello Chef e della brigata di cucina. Tecnocombi è concepita per semplificare le operazioni di cottura e garantire risultati eccellenti e massima affidabilità, anche durante i picchi di lavoro.

Disponibile in versione digitale o manuale, gestisce fino a 300 ricette. I cruscotti della serie Digital sono dotati di display Lcd a colori ad alta visibilità per la miglior visualizzazione delle ricette e delle fasi di cottura, mentre i comandi touch e la manopola push & scroll velocizzano i tempi di selezione delle ricette memorizzate.

www.tecninox.it



TECNOINOX

iCareSystem AutoDose

iCareSystem AutoDose è la nuova opzione di lavaggio di iCombiPro. È un sistema integrato con cartucce che contengono prodotti solidi per la pulizia e la cura; le cartucce hanno un alloggiamento all'interno del sistema di cottura e la pulizia si avvia automaticamente all'ora desiderata o su richiesta.

Il lavaggio può essere programmato dalle impostazioni per ogni singolo giorno – in base all'utilizzo del forno – oppure settimanalmente. iCombi Pro preleva autonomamente dalle cartucce il quantitativo necessario di prodotto in base al lavaggio che deve effettuare.

iCombi Pro tiene sempre l'utente aggiornato sullo stato, avvertendo, ad esempio, se la quantità di prodotto è al di sotto di un certo livello, o quando ritiene necessario eseguire un lavaggio. Queste informazioni vengono visualizzate direttamente sul sistema di cottura o tramite ConnectedCooking, l'app di **RATIONAL** per la gestione digitale della cucina.

Cartucce e coperchi di iCareSystem AutoDose sono realizzati in PP (polipropilene) riciclabile al 100%, inoltre i rifiuti di plastica prodotti con il nuovo sistema sono fino al 50% inferiori rispetto a quelli prodotti con l'utilizzo delle pastiglie tradizionali. Tutto questo rende iCareSystem AutoDose un'innovazione utile anche all'ambiente.

www.rational-online.com



La novità Mousse Chef

Dal cuore della Svizzera nasce un macchinario, mousse chef, in grado di soddisfare le esigenze di cuochi sempre alla ricerca di novità rendendoli capaci di accrescere la qualità del prodotto da servire ai loro clienti. mousse chef non è solo uno strumento culinario, una gelatiera, un cutter, una fresa o un emulsionatore, ma l'unione di queste funzionalità.

Il cuoco potrà lavorare qualsiasi cibo, salato o dolce, a base di carne o pesce, a base di frutta o verdura e trasformarlo in una sorprendente mousse gelata. La Mousse finissima di alimenti surgelati senza scongelamento è infatti una delle caratteristiche principali di Mousse Chef che convince anche per l'eccezionale qualità dei risultati anche quando si montano e si tagliano alimenti non surgelati. Il cuoco potrà lavorare anche pietanze a temperatura ambiente, creare tartare di carne o pesce o tritare piccolissime quantità di erbe o spezie pregiate. Grazie alle peculiarità brevettate del macchinario anche una semplice panna montata diventerà morbida e invitante.

Una volta preparato e collocato il composto nell'apposito barattolo inox, lo si dovrà riporre nell'abbattitore o nel freezer ad una temperatura di -18°.

Mousse chef offre inoltre l'innovativa possibilità di pre-programmare le ricette accelerando così il flusso di lavoro in cucina.

È disponibile e ordinabile in Italia grazie all'Azienda **FANTINI** sas di Bolzano.

www.moussechef.com



fantini silvano



Il fenomeno Touch

"Industria 5.0" supera "Industria 4.0" e introduce la consapevolezza della maestria della persona associata alla tecnologia più raffinata e sostenibile.

Infatti il miglioramento tecnologico e l'intelligenza dei sistemi si affiancano e si innestano insieme alla capacità ed esperienza specifica dei cuochi e delle brigate di cucina per agevolare la qualità delle loro preparazioni e per rendere maggiormente sostenibili tutti i momenti di produzione e quindi consumo di energia. Un esempio: i comandi tradizionali operano a scatti nell'adeguamento termico e vanno costantemente adeguati alla fase di cottura. Touch, lo sfioramento tattile, interviene sul grado termico in progressione variabile e aggiunge solo quantità di energia modulate alle necessità delle cotture con il vantaggio di ridurre i consumi, di qualificare le fasi di cottura e di replicare con efficacia e sicurezza le cotture stesse. Quindi programmi, tempi, metodi di cottura diventano personalizzabili e ripetibili.

IPERLOTUSTOUCH è infine anche una proposta di innovazione estetica: la bellezza e la pulizia pratica e visiva dei cruscotti senza orpelli manuali consentono ai vostri luoghi di lavoro e attività una migliore percezione di professionalità e un livello superiore di prestazioni collettive.

www.lotuscookers.it



LOTUS
ITALIAN CULINARY ART

Raddoppiare la durata dell'olio

Sai quando il tuo olio è nella condizione migliore per friggere? Sorpresa: la risposta non è quando è fresco!

La qualità dell'olio è espressa in % di TPM (componenti polari) presenti nell'olio di frittura ed è il parametro di riferimento per la legge italiana.

Prima fase: TPM tra 1% e il 7% → l'olio non contiene aromi di frittura.

Il fritto scuoce, diventa molle ed avrà un colore poco vivace.

Seconda fase: TPM tra il 14% e il 20% → il fritto risulta migliore, più croccante e più dorato, gustoso.

Il famoso "oro liquido" esprime le migliori qualità quando è a metà del suo ciclo di vita.

Terza fase: TPM sopra il 25% → limite massimo previsto dalla normativa ministeriale.

L'olio non sarà più idoneo al consumo e deve essere sostituito. Il fritto assorbe molto olio e forma una crosta scura, risultando di gusto sgradevole e rancido. Fritti asciutti. Filtrando regolarmente l'olio di frittura si prolungherà il ciclo di vita.

VITO estrae ed elimina dall'olio e dalla friggitrice le particelle più piccole, che non brucieranno più in vasca, causando un rapido deterioramento dell'olio.

È possibile raddoppiare la durata dell'olio mantenendo tutti i giorni una qualità costante.

Utilizzando il tester per misurare la qualità dell'olio si può sostituire l'olio esattamente nel momento giusto, evitando gli sprechi: mai troppo presto o troppo tardi!



VITO
ITALIA

www.vito.ag/it-it



Artù





**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

ALIMENTI SENZA GLUTINE



Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9 - 39014 Postal (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.schaer-foodservice.it

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net



Ifi S.p.A.

Strada Selva Grossa, 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. 0721 20021
info@ifi.it - www.ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318
40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Euroristorazione S.r.l.

via Savona, 144 - 36040 Torri di Quartesolo
Tel. 0444 580699 - Fax 0444 588655
P.IVA 01998810244
www.euroristorazione.it - info@euroristorazione.it

Dussmann

Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391 - Fax +39 02 39000041
info@elior.com - www.elior.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com - www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255 - 20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1 - Fax +39 02 89125922
www.gruppopelegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1 - Fax +39 02 6887169
it.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE E IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI) - Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4 - Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it - www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD RETAIL

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Blu Building - Ala 3 - 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com - www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

BUONI PASTO



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3 - 20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12 - 20124 Milano
Tel. +39 02 87178975 - Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it
www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edenred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



CATTEL S.p.A.

Via Ettore Majorana, 11 - 30020 Noventa di Piave (VE)
Tel. 0421 355311 fax 0421 659300
www.cattel.it - info@cattel.it



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu - www.gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

**METRO Italia Cash and Carry S.p.A.**

Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

CONSULENZE**Progetta sc**

Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357 - Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it - www.progetta.mi.it

**CONTENITORI E PIATTI
IN ALLUMINIO****Contital S.r.l.**

Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com - www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI**Ali Group S.r.l.**

Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it

**Electrolux Professional S.p.A.**

V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 3801 - Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

**Irinnox S.p.A.**

Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844 - Fax +39 0438 5843
irinnox@irinnox.com - www.irinnoxprofessional.com



ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.**Food Catering Equipment**

Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020
Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE**Allegrini S.p.A.**

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2
24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111 - Fax +39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

**We Italia S.r.l.**

Piazza dei Martiri 1/2 - 40121 Bologna (BO)
Te. +39 051 268601
info@we-italia.it - www.we-italia.it

EQUIPMENT**Robot Coupe Italia S.r.l.**

Via Stelloni Levante, 24/a
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810
www.robot-coupe.com/ita/it

FOOD & BEVERAGE**Cupiello**

Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816 - Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com - www.cupiello.com

**General Fruit S.r.l.**

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel. +39 035927030 - www.generalfruit.com

**INALCA S.p.A.**

Via Spilamberto, 30/c
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111
Fax +39 059 755517
info@inalca.it

**Orogel Soc. Coop. Agricola**

Via Dismano 2830
47522 Cesena (FC)
Tel. 0547 3771
info@orogel.it - www.orogel.it

**Salumifici GranTerre S.p.A.**

Strada Gherbella, 320
41126 Modena (MO)
Tel. 059 586111
info@granterre.it - www.granterre.it

FORNI**LAINOX Ali Group S.r.l.**

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it

**Rational Italia S.r.l.**

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it
www.rational-online.com

**Tecnoinox S.r.l.**

Via Torricelli 1
33080 Porcia (PN)
Tel. +39 0434 920110
info@tecnoinox.it
www.tecnoinox.it

FORNITURE PER RISTORAZIONE

eurofides
IL N°1 PER LE SHOPPER E IL CONFEZIONAMENTO

Eurofides Srl

Servizio Clienti 800.079.060
info@eurofides.com - www.eurofides.com



fantini silvano

Fantini Sas

Via Enzo Ferrari 1
39100 Bolzano BZ
Tel. 0471 251011
Fax 0471 251011
info@fantinisilvano.com
www.fantinisilvano.com

FiveServices

Five Services

Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com

ASDS
simplify your work

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13
20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200
Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it



VITO Italia srl

Via Gorizia 14 - 31025 S. Lucia di Piave (TV)
Tel. 0438 460235 - cell. 345 5515644
info@vitoitalia.it - www.vitoitalia.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

COMENDA
TO CLEAN. WITH CARE.

Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE

ClearKit

Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann

Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SERVIZI WELFARE

VALYOUNESS
people welfare future

Valyouness S.r.l.

Via Nobel 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
www.valyouness.it - info@valyouness.it

SOFTWARE



Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
commerciale@axios.it - www.axiosinformatica.it



Etica Soluzioni S.r.l.

Sede legale: Via dei Solteri 76, Trento
Sede operativa: Via Francesco Croce 65, Abbiategrasso (MI)
P.IVA 02344210220
Tel. +39 0461/1862014
info@eticasoluzioni.com
divisione.commerciale@eticasoluzioni.com
www.eticasoluzioni.com



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A - 20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com - www.mytec.com



Progetti e Soluzioni S.p.A.

Direzione Generale
Via Ugo La Malfa 1 - 20063 Cernusco s/N (MI)
Centralino Tel. 02 45074323
Sede Legale
Via Nicolai 8 - 70123 Bari - Tel. 080 2149 474
www.progettiesoluzioni.it - info@progettiesoluzioni.it



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20 - 37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881 - Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com - www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111 - Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it - www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it - www.zucchetti.it

UN ANNO DI

GENNAIO/FEBBRAIO



EDITORIALE
♦ Prezzi in stallo e costi in crescita 1

NEWS
♦ La notizia è servita 6

TENDENZE E MERCATI
♦ Espansione in frenata 16

NUOVI MERCATI
♦ Benefit delle mie brame 18

BANQUETING ED EVENTI SPORTIVI
♦ Servizio vincente 26

FOODSERVICE EQUIPMENT
♦ Host 2023 fra domanda e offerta 29

GARE E APPALTI
♦ Criteri di valutazione virtuosi 33

ALIMENTAZIONE
♦ Buone abitudini 40

SOSTENIBILITÀ & RISTORAZIONE
♦ Impegno costante 45

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Il comparto ai raggi X 52

RISTORANDO PER RISTOCLOUD
♦ Educare al gusto 59

LA BORSA DELLE IMPRESE 62

RISTORANDO F&B 73

RISTORANDO CLUB 74

CARTA STAMPATA 80

MARZO



EDITORIALE
♦ Aspettando un futuro migliore 1

NEWS
♦ La notizia è servita 6

TENDENZE E MERCATI
♦ L'incertezza la fa da padrone 18

FOODSERVICE AWARD ITALY 2023
♦ A pieno regime verso la finale di maggio 23

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Meno catering più facilities 24

FOOD INNOVATION
♦ Il futuro in tavola 28

GARE E APPALTI
♦ Criteri e modalità di valutazione 33

NUOVI MERCATI
♦ La tavola goes veggie 39

RISTORAZIONE SCOLASTICA
♦ UK: battaglia sul pasto gratis a scuola 44

RISTORAZIONE SCOLASTICA
♦ Progetti virtuosi 50

ANALISI
♦ Food e nuovi media 54

LA BORSA DEL BIOLOGICO 56

LA BORSA DELLE IMPRESE 62

RISTORANDO EQUIPMENT 72

RISTORANDO CLUB 74

CARTA STAMPATA 80

APRILE



EDITORIALE
♦ Per un cammino più sereno 1

NEWS
♦ La notizia è servita 6

TENDENZE E MERCATI
♦ Una primavera difficile 16

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Traguardi seri e ambiziosi 21

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Nella giungla delle linee guida 28

TRADIZIONE ITALIANA
♦ La forza del Consorzio 32

SHOPPING CENTER
♦ La corsa al... centro 36

FOODSERVICE EQUIPMENT
♦ Produttività e risparmio 44

ALIMENTAZIONE E NUTRIZIONE
♦ L'importanza della ristorazione collettiva 46

BRAND ANALYSIS
♦ 12oz: il "coffee" per la Gen Z 52

FRANCHISING
♦ Le reti non stanno a guardare 57

FOODSERVICE EQUIPMENT
♦ Lavastoviglie: una storia lunga più di mezzo secolo 58

LA BORSA DELLE IMPRESE 64

RISTORANDO F&B 73

RISTORANDO CLUB 74

CARTA STAMPATA 80

MAGGIO



EDITORIALE
♦ L'importante è partecipare 1

NEWS
♦ La notizia è servita 6

TENDENZE E MERCATI
♦ Incertezza regina di primavera 18

NUOVI TREND
♦ Consigli per crescere 27

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Errori da evitare 31

MERCATI & TENDENZE
♦ Cashless è bello 34

RISTORANDO PER HERA
♦ Biocarburante dagli oli di scarto 37

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Soluzioni flessibili e personalizzate 39

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
♦ Da pratica volontaria a obbligo di legge 45

SISTEMA ALIMENTARE
♦ A proposito di sovranità alimentare 49

SPECIALE FOODSERVICE AWARD ITALY 2023
♦ Il top della ristorazione a catena protagonista allo Stadio di San Siro 54

LA BORSA DELLE IMPRESE 75

RISTORANDO EQUIPMENT 80

RISTORANDO CLUB 82

CARTA STAMPATA 88

GIUGNO



EDITORIALE
♦ Investire sui propri collaboratori 1

NEWS
♦ La notizia è servita 6

TENDENZE E MERCATI
♦ Dopo tanta pioggia tornerà il sole 18

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Continuità e innovazione 20

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Tutti in classe 23

FOODSERVICE AWARD 2023
♦ Tutti insieme appassionatamente 30

RISTORAZIONE SCOLASTICA
♦ La battaglia del bis 40

FOOD TREND
♦ La sostenibilità nel piatto 46

FUORICASA
♦ Ristorazione e ospitalità in Festa 48

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Certificazioni di qualità 50

RISTORAZIONE COLLETTIVA
♦ Serist: salvataggio in extremis 55

FOODSERVICE EQUIPMENT
♦ Protagonisti in cucina 57

CORRETTA ALIMENTAZIONE
♦ Più sale... nella zucca 60

RISTORANDO PER ADRIATICA OLI
♦ Amicambiente, comunicare bene il bene che si fa 65

LA BORSA DELLE IMPRESE 67

RISTORANDO F&B 75

RISTORANDO CLUB 76

CARTA STAMPATA 80

RISTORANDO

LUGLIO/AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
				
EDITORIALE ♦ Il giro di boa 1	EDITORIALE ♦ Cauto ottimismo 1	EDITORIALE ♦ Una mano dall'Host 1	EDITORIALE ♦ Nonostante tutto, la ristorazione c'è 1	EDITORIALE ♦ Confrontarsi per crescere 1
NEWS ♦ La notizia è servita 6	NEWS ♦ La notizia è servita 6	NEWS ♦ La notizia è servita 6	NEWS ♦ La notizia è servita 6	NEWS ♦ La notizia è servita 6
TENDENZE E MERCATI ♦ Priorità alle scadenze del Pnrr 16	TENDENZE E MERCATI ♦ Due fattori di turbolenza 18	TENDENZE E MERCATI ♦ Nuvole sul nostro orizzonte 16	TENDENZE E MERCATI ♦ Verso il rallentamento dello sviluppo 16	TENDENZE E MERCATI ♦ Un inverno non facile 18
AZIENDE ♦ Al passo coi tempi 18	RISTORAZIONE COLLETTIVA ♦ Passaggio di consegne 21	RISTORAZIONE SCOLASTICA ♦ Prove di sostenibilità... economica 18	RISTORAZIONE SOCIO-ASSISTENZIALE ♦ Codice rosso per la ristorazione 19	MALL ♦ A ve le spiegate 21
RISTORAZIONE COMMERCIALE ♦ Acquisizioni in vista per CIRFOOD Retail 22	FACILITY MANAGEMENT ♦ Oltre il catering 25	L'INTERVISTA ♦ Qualità e innovazione 26	ALIMENTAZIONE ♦ Tra gusto e salute 26	TAGLIO DEL NASTRO ♦ Merlata Milano fa... Bloom! 27
RISTORAZIONE A TEMA ♦ Spillatura continua 26	RISTORAZIONE COLLETTIVA ♦ La Babele delle linee guida 31	FOODSERVICE EQUIPMENT ♦ Prospettive rassicuranti 29	RISTORANDO PER ELECTROLUX PROFESSIONAL ♦ La versatilità è servita 31	IL PARERE DEL TECNOLOGO ♦ Si accende il confronto sull'etichetta nutrizionale 30
RISTORAZIONE SCOLASTICA ♦ Le mense scolastiche nel mondo 32	TRAVEL ♦ Il f&b decolla a Roma e Milano 36	MERCATI ESTERI ♦ Tendenze a stelle e strisce 32	RISTORAZIONE COLLETTIVA ♦ Il piatto piange 33	FRANCIA: E-COMMERCE E FAST FOOD ♦ Alla conquista della Generazione Z 32
RISTORAZIONE SOCIO SANITARIA ♦ La ristorazione al servizio della salute 36	MADE IN ITALY ♦ Tricolore ma anche green 41	RISTORANDO - LIVE WEBINAR ♦ Molti limiti poche virtù 34	NUOVI TREND ♦ Il futuro a tavola 37	APPALTI & NORMATIVE ♦ Il nodo gordiano della revisione prezzi 38
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ♦ Basta plastica 40	FOODSERVICE EQUIPMENT FRIGORIFERI PROFESSIONALI ♦ Energia e prestazioni in numeri e parole 45	RISTORAZIONE A TEMA ♦ Un veg inarrestabile 36	INCONTRI ♦ Insieme per un futuro migliore 42	RISTORANDO PER MARKAS ♦ Un passo verso una società più equa 43
FOODSERVICE EQUIPMENT ♦ Le sfide del mercato 44	ALIMENTAZIONE E SICUREZZA ♦ Obiettivi ancora lontani 48	RISTORANDO PER ROYALE® ♦ La porcellana a misura di cliente 41	RISTORAZIONE COLLETTIVA ♦ Al servizio del cliente 45	AIGRIM DAY ♦ Corrono i ricavi ma è ora del salto di qualità 44
RISTORAZIONE COLLETTIVA ♦ Cleaning avanti tutta 47	LEGGI & NORMATIVE ♦ Vita dura per gli appalti di servizi 42	RISTORANDO PER MARKAS ♦ Un passo importante 47	SOSTENIBILITÀ ♦ L'impatto della ristorazione 46	EVENTI ♦ Dire Fare Mangiare 48
OSSERVATORIO WELFARE 2023 ♦ Il lavoratore al centro 50	RISTORAZIONE A TEMA ♦ Un angolo di Baviera 52	SPECIALE HOST 2023 ♦ L'innovazione sostenibile a Host 2023! 50	SPECIALE HOSTMILANO 2023 ♦ Un altro passo avanti 51	ALIMENTAZIONE & SOSTENIBILITÀ ♦ Nutrire buone abitudini 50
VENDING ♦ Eppure si muove 52	NUOVI TREND ♦ La ristorazione è (anche) mobile 54	LINEE GUIDA OMS ♦ Cosa mangiare per stare bene 72	FOODSERVICE EQUIPMENT ♦ Tra innovazione digitale e criticità legislative 58	LINEE GUIDA PER LA RISTORAZIONE ♦ Poche ma buone 54
RISTORANDO PER TECNOINOX ♦ Soluzioni di cottura per ogni esigenza 57	MERCATI & TENDENZE ♦ Biologico, avanti tutta! 58	LA BORSA DELLE IMPRESE 76	RISTORAZIONE A TEMA ♦ Pollicino pensa in grande 62	TAGLIO DEL NASTRO ♦ Il bello e il buono in tavola 58
LA BORSA DEL BIOLOGICO 58	LA BORSA DELLE IMPRESE 65	RISTORANDO EQUIPMENT 83	LA BORSA DELLE IMPRESE 65	LA BORSA DELLE IMPRESE 62
LA BORSA DELLE IMPRESE 64	RISTORANDO F&B 73	RISTORANDO CLUB 84	RISTORANDO F&B 73	RISTORANDO EQUIPMENT 70
RISTORANDO EQUIPMENT 72	RISTORANDO CLUB 74	CARTA STAMPATA 88	RISTORANDO CLUB 76	RISTORANDO CLUB 74
RISTORANDO CLUB 74	CARTA STAMPATA 80		CARTA STAMPATA 80	UN ANNO DI RISTORANDO 78
CARTA STAMPATA 80				CARTA STAMPATA 80

L'altro Massari: il debutto in cucina di Iginio Massari

AAVV
Gambero Rosso
Euro 28,90

Iginio Massari, maestro dei maestri della pasticceria, interpreta 80 grandi primi piatti della tradizione italiana nel suo nuovo libro con Gambero Rosso. nel quale, a 81 anni, sparglia le carte per sorprendere il suo pubblico con un nuovo volume dedicato ai suoi primi piatti del cuore, tra tradizione e innovazione. Insignito pochi giorni fa del premio Tre Torte d'Oro dalla Guida Pasticceri e Pasticcerie 2024, il maestro bresciano svela il suo grande amore per i primi piatti con un'antologia dei più grandi classici della tradizione italiana – più di 80 ricette – articolata in cinque capitoli: pasta fresca, ripieni e lasagne, pasta secca, gnocchi, riso e risotti.

Il volume, nello stile classico e rétro di Massari, comincia con una riflessione sui cereali, sul cambiamento dei nostri costumi alimentari, sul valore della dieta mediterranea per chiudersi con un glossario dedicato a erbe e aromi. Ad aprire la parte pratica, c'è un excursus sulle basi della cucina, condensate in un piccolo manuale, che aiuta a confrontarsi - o ad approfondire - i fondi, i brodi, le salse. Ma il cuore del libro sono le ricette, corredate da osservazioni personali e digressioni storiche, frutto della lunga esperienza di Iginio Massari come ristoratore, con la sua insegna Carlo Magno, della bassa Val Trompia alle porte di Brescia, di cui è socio dal 1993.



Granchio blu. Minaccia o risorsa?

di Paolo Caratossidis
Edizioni Fontego delle Farine
Euro 14,70

Un libro per analizzare il fenomeno dell'"invasore" dei nostri mari da parte del granchio blu.

È stato il protagonista indiscusso dell'estate 2023 in Italia e, con buone probabilità, replicherà anche nel 2024. Ma chi è realmente il granchio blu (*Callinectes sapidus*) che ha colonizzato prepotentemente i nostri mari mettendo a rischio la tenuta dell'ecosistema nel Nord Adriatico?

"Flagello", "killer dei mari", "cannibale", "invasore": variamente definito da media e social, perché a conti fatti fa così paura il granchio blu?

In questo saggio l'invasione del temuto crostaceo viene affrontato in modo eclettico e multidisciplinare, offrendo al lettore molteplici spunti di riflessione e approfondimento. L'opinione pubblica in Italia si è divisa in due fazioni: chi lo vede solo come una terribile minaccia, e chi, invece, pensa che potrebbe rappresentare anche una gustosissima risorsa in cucina e per l'alimentazione umana. Di certo rimarrà agli annali come la prima grande notizia – amplificata da leggende metropolitane e campagne infodemiche – relativa all'arrivo di una specie animale alloctona sulle nostre coste. Ma, in questa guerra tra uomo e granchio, alla fine chi vincerà?

Prova a fare un po' di chiarezza sul tema al centro dell'interesse Paolo Caratossidis: comunicatore ed esperto nel settore food, appassionato di cucina e politiche ittiche, l'autore del volume ha ideato e organizzato gli Stati Generali della Pesca e il loro kick off day nel 2021.



Ristorando
È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu

Ogni giorno con un sorriso

Sodexo è con te



It all starts with the everyday

it.sodexo.com



Aziende e Organizzazioni
Scuole e Università
Nidi d'infanzia
Ospedali, Strutture sanitarie e RSA



Il nostro Team Chef è a tua disposizione per individuare insieme a te le soluzioni migliori su misura della tua attività!

Buono, pronto, fresco.
Sempre.

NOVITÀ

POLPETTINE PROTEICHE

100% a base vegetale, vegan e gluten free.

Ottima **alternativa plant based** alle proteine animali, con **14/15 g di proteine per 100 g di prodotto**.
Le Polpettine Proteiche, sono piccoli **bocconcini da 15 g**, si possono ricettare con qualunque ingrediente per rispettare il Food Cost con il giusto apporto proteico.

Al **Pomodoro** o **Zucca e Carote**, 2 versioni di gusto per offrire una soluzione di primissima qualità, lasciando tutto lo spazio alla personalizzazione.

www.rogelfoodservice.it

